

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA RELATION PERSONNELLE DE SERVICE DANS LES INSTITUTIONS
FINANCIÈRES : LES ATTENTES ET LA STRUCTURE PERÇUE DU CONFORT
EXPÉRIENTIEL SELON LES CLIENTS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
HALIMA EL BOUHALI

AVRIL 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
SERVICE DES BIBLIOTHÈQUES

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement n° 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée à poursuivre mon rêve et à le réaliser. Faire ce MBA me tenait particulièrement à cœur. Merci à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont cru en moi.

Je remercie chaleureusement mon directeur de mémoire, M. Michel Langlois, pour son encadrement, ses précieux conseils, son support et surtout sa patience tout au long de mon mémoire de fin d'études.

Un grand merci tous mes professeurs du MBA recherche de l'UQAM pour la qualité de leur enseignement.

Je ne remercierai jamais assez mes parents pour leur soutien inconditionnel sur tous les plans. Merci aussi à ma sœur et mes frères pour l'amour et tous les encouragements.

Merci à tous mes amis qui n'ont épargné aucun effort pour m'aider, me reconforter et m'apporter beaucoup d'amitié.

Et enfin, je tiens à remercier mon mari, meilleur ami et meilleur complice, source d'inspiration et de persévérance, merci pour les bons conseils, les encouragements et toutes les paroles apaisantes.

Merci à ceux qui liront ce mémoire, qui rendront ces écrits pérennes.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	v
LISTE DES FIGURES.....	vi
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LES SERVICES ET LE MARKETING DES SERVICES	3
1.1 Définition	3
1.2 Processus de production des services : Servuction.....	5
1.3 Productivité transactionnelle	6
1.4 Notion de qualité perçue dans les services	8
1.5 Les dimensions de la qualité expérientielle de service	9
CHAPITRE II	
LES DIMENSIONS DE LA RELATION PERSONNELLE DE SERVICE	12
2.1 La relation personnelle de service	12
2.2 Effet de séduction.....	13
2.2.1 Harmonie interne	14
2.2.2 Harmonie relationnelle.....	14
2.2.3 Attitude	15
2.2.4 Empathie	16
2.2.5 Apparence.....	16
2.3 Effet de persuasion	17
2.3.1 Clarification des objectifs.....	17
2.3.2 Conviction.....	18
2.3.3 Compétence et expertise	18
2.3.4 Détermination et dévouement	18
2.3.5 Négociation et flexibilité.....	19
2.3.6 Pouvoir conclure	19
2.3.7 Renforcement.....	20
2.4 Effet d'ancrage	20
2.4.1 Fiabilité.....	20

2.4.2 Disponibilité et accessibilité	21
2.4.3 Divertissement	21
2.4.4 Souci du confort physique	22
2.4.5 Concentration sur les objectifs.....	22
2.4.6 Courtoisie.....	22
2.4.7 Justice et équité.....	23
2.4.8 Devancer les attentes des clients.....	23
CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE	24
3.1 Objectif de recherche	24
3.2 Cadre conceptuel	24
3.3 Hypothèses de recherche	27
3.4 Méthodologie d'enquête.....	28
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES DONNÉES.....	30
4.1 Analyses descriptives simples	30
4.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de la population.....	30
4.1.2 Les caractéristiques de l'expérience de service.....	32
4.1.3 Les attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service	35
4.1.4 La structure perçue de la relation personnelle de service.....	36
4.1.5 Les écarts entre les attentes déclarées et la structure perçue	38
4.2 Analyse factorielle de la structure perçue.....	39
4.3 Analyse factorielle des attentes déclarées	47
CHAPITRE V	
DISCUSSION	55
5.1 Structure perçue :	55
5.1.1 L'expérience de Séduction.....	56
5.1.2 L'expérience de Persuasion	57
5.1.3 L'expérience d'Ancrage.....	57
5.2 Attentes déclarées.....	58
5.3 Validation des hypothèses H1	60
5.4 Validation des hypothèses H2	61
5.5 Validation des hypothèses H3	63
CONCLUSION	64
6.1 Conclusion.....	64

6.2 Recommandations managériales	65
6.3 Limites de la recherche	67
6.4 Implications théoriques et avenues de recherche	67
APPENDICE A	
QUESTIONNAIRE : LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE DANS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	69
APPENDICE B	
ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE ANALYSE FACTORIELLE ORIGINALE.....	75
APPENDICE C	
ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE ANALYSE FACTORIELLE ÉPURÉE	80
APPENDICE D	
ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES ANALYSE FACTORIELLE ORIGINALE.....	93
APPENDICE E	
ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES ANALYSE FACTORIELLE ÉPURÉE.....	98
BIBLIOGRAPHIE	113

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les facteurs de la qualité dans les services.....	10
4.1 Attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service	36
4.2 La structure perçue de la relation personnelle de service	37
4.3 Les écarts entre les attentes déclarées et la structure perçue de la relation personnelle de service	38
4.4 Test de sphéricité KMO et de Bartlett – Structure perçue.....	39
4.5 L'extraction des facteurs de la variance expliquée par le modèle original– Structure perçue.....	40
4.6 Matrice des composantes de l'analyse factorielle originale– Structure perçue	41
4.7 Test de sphéricité KMO et de Bartlett– Structure perçue	42
4.8 L'extraction des facteurs et la variance expliquée par le modèle épuré– Structure perçue	44
4.9 Matrice des composantes de l'analyse factorielle épurée– Structure perçue.....	45
4.10 Synthèse de l'analyse factorielle de la structure perçue	46
4.11 Test de sphéricité KMO et de Bartlett – Attentes déclarées	47
4.12 L'extraction des facteurs de la variance expliquée par le modèle original – Attentes déclarées	48
4.13 Matrice des composantes de l'analyse factorielle originale – Attentes déclarées	49
4.14 Test de sphéricité KMO et de Bartlett – Attentes déclarées	50
4.15 L'extraction des facteurs et la variance expliquée par le modèle épuré – Attentes déclarées	51
4.16 Matrice des composantes de l'analyse factorielle épurée – Attentes déclarées	52
4.17 Synthèse de l'analyse factorielle des Attentes déclarées	53
5.1 Validation de l'hypothèse H1 et de ses sous-hypothèses	61
5.2 Validation de l'hypothèse H2 et de ses sous-hypothèses	62

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Les éléments de base du système de servuction.....	5
1.2 L'intégration des trois environnements de service.....	7
1.3 Les trois composantes de la qualité de service.....	9
2.1 Les dimensions de la relation personnelle d'une rencontre de service (SPA)	13
3.1 Les dimensions de la relation personnelle d'une rencontre de service (SPA)	25
3.2 Les dimensions régissant l'interaction entre le personnel et le client	26
5.1 La structure perçue de la relation personnelle de service	56
5.2 La structure des attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service.....	58
5.3 Le modèle de la relation personnelle de service dans le cadre d'une transaction bancaire	63

RÉSUMÉ

La recherche portant sur les services a connu beaucoup d'évolution au cours des trente dernières années, de l'étude des caractéristiques des services aux recherches sur la qualité dans les services, et plus récemment l'étude de l'expérience de service.

L'expérience de service représente un élément de différenciation pour les organisations de service. La compétence et l'expertise du personnel en contact sont des facteurs clés pour offrir une expérience de service mémorable et ainsi retenir les clients et les fidéliser.

La présente étude porte sur la relation personnelle de service entre le personnel en contact et le client dans le cadre d'une transaction bancaire. L'objectif de la recherche est de modéliser les attentes des clients, modéliser leurs perceptions et étudier le lien entre les attentes et les perceptions afin d'offrir une meilleure expérience de service.

En se basant sur la revue de littérature, nous avons repris le modèle de Langlois et Tocquer (1992) qui se compose de cinq dimensions de la relation personnelle de service. Ces cinq dimensions sont composées de 24 variables. Ces mêmes variables ont été étudiées pour les attentes et les perceptions. Nous avons réalisé une enquête par questionnaire administré face à face auprès des étudiants en MBA et en DESS à l'UQAM et à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC) Montréal.

Selon les clients des institutions financières, la relation personnelle de service dans le cadre d'une transaction bancaire se composerait de cinq facteurs : l'expérience de service/ancrage, l'expérience de proximité, l'expérience de persuasion, l'expérience de crédibilité et l'expérience de séduction. La dimension la plus attendue par les clients est l'expérience de service/ancrage.

En ce qui concerne la structure des perceptions des clients, selon nos observations, il existerait trois composantes dans l'esprit des clients : la séduction, la persuasion et l'ancrage. La dimension la plus perçue par les clients est l'expérience de séduction.

Nous avons étudié les écarts entre les attentes et les perceptions des clients, et nous avons observé que les attentes des clients sont supérieures aux perceptions pour toutes les variables étudiées. Nous concluons qu'un effort accru est nécessaire de la part des institutions financières pour mieux répondre aux attentes des clients et leur offrir une meilleure expérience de service.

Mots clés : Relation personnelle de service, expérience, personnel en contact, client, attentes déclarées, structure perçue.

INTRODUCTION

L'industrie des services prend de plus en plus d'ampleur dans le contexte économique actuel. En octobre 2010, plus de 70% du PIB au Québec provenait du secteur tertiaire, à savoir des différentes activités de services¹. Ce secteur est caractérisé par une concurrence rude et la nature intangible et variable des services rend la différenciation de plus en plus difficile. De nos jours, l'expérience de service représente une opportunité de différenciation pour les organisations de service. Le personnel en contact est l'élément clé pour offrir une expérience de service mémorable, retenir les clients et les fidéliser.

Notre recherche portera sur les services bancaires. Au Canada, cette industrie est en plein changement : les lois fédérales réglementant de plus en plus ce secteur, l'entrée de nouvelles institutions privées rendent la concurrence féroce et l'offre est quasi similaire. Pour tenter de se différencier, les institutions financières cherchent à répondre au mieux aux attentes des clients et réduire les écarts entre les attentes en termes d'expérience de service et les perceptions des clients. Le personnel en contact est un facteur très important dans la différenciation entre les différents joueurs de cette industrie.

Dans la présente recherche, nous étudierons la relation personnelle entre le personnel en contact et le client lors d'une prestation de service dans une institution bancaire. Nous cherchons à connaître les attentes des clients ainsi que leurs perceptions lors d'une rencontre de service avec un conseiller financier dans une institution bancaire. Nous allons également explorer l'existence d'une corrélation entre le niveau des attentes et le niveau des perceptions des clients.

Nous consacrons les deux premiers chapitres de ce document à la revue de littérature. Dans le premier chapitre, nous aborderons le domaine des services, son environnement, ses caractéristiques, sa production et les différentes interactions qui le composent. Dans ce même chapitre, la qualité du service d'une manière générale sera abordée ainsi que la qualité

¹ Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques et sociales

expérientielle du service. Dans le deuxième chapitre, nous approfondirons chacune des dimensions de la relation personnelle de service. Ces dimensions seront discutées tout au long de notre étude.

Au troisième chapitre, nous présentons le cadre conceptuel qui nous mènera vers la compréhension de l'expérience personnelle. Les hypothèses de cette étude découleront de la revue de littérature. Dans le quatrième chapitre, nous discuterons la méthodologie de la recherche et de la collecte des données.

Dans le cinquième et le sixième chapitres, nous présenterons l'analyse des données. Dans le cinquième chapitre, les résultats quantitatifs seront présentés alors que le sixième chapitre fera l'objet d'une discussion de ces résultats.

Finalement, le septième chapitre sera consacré aux conclusions, implications managériales et limites de cette recherche. Dans ce chapitre, seront abordées également, les implications théoriques et l'ouverture sur de nouvelles avenues de recherche.

CHAPITRE I

LES SERVICES ET LE MARKETING DES SERVICES

L'objectif de ce premier chapitre est de délimiter le contexte de l'étude, à savoir le domaine des services. Une définition s'impose dans un premier temps, avant de passer à l'étude du processus de servuction et de la productivité transactionnelle. Sera abordée également la qualité expérientielle des services avec ses différentes composantes.

1.1 Définition

L'intangibilité du service a rendu sa définition une tâche difficile pour les chercheurs. D'après Kotler et Armstrong (1991), un service peut être défini comme une activité ou un bénéfice intangible qu'une personne (physique ou morale) peut offrir à une autre. Un service est considéré par Zeithaml (1985) comme une performance plutôt qu'un objet. Eiglier et Langeard (1987) rajoutent l'aspect temporel pour le définir comme une expérience temporelle vécue par le client. Langlois et Toquer (1992), rajoutent que cette même expérience est vécue lors de l'interaction de ce dernier avec le personnel de l'entreprise ou avec un support matériel et technique.

Grönroos (1990) quant à lui, considère le service comme une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Nous retenons donc qu'un service est une expérience vécue par le client dans un contexte temporel bien précis, et pour répondre à un besoin en particulier. Cette expérience est le résultat d'une interaction entre le client et les composantes de l'entreprise, qui sont en contact

direct avec le client (front office). Ces différentes composantes se présentent sous forme : des locaux, des équipements et des personnes. Nous référons à cette dernière composante par l'appellation : le personnel de contact.

Dans le présent travail, nous allons mettre l'accent sur l'interaction entre le client et le personnel de contact. Cette interaction s'avère décisive dans l'expérience de service, dans la mesure où elle peut la rendre des plus agréables et donc des plus mémorables ou dans le cas contraire, être une source de frustration et de déception pour le client.

Mais avant d'étudier dans le détail le leadership du client et du personnel de contact, il est important de définir les caractéristiques des services qui nous aideront à mieux les cerner.

Par opposition aux produits, les services ont des caractéristiques propres. La plupart des recherches dans le domaine des services ont validé les quatre caractéristiques suivantes : *L'intangibilité*, dans la mesure où « le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles » (Lovelock, 1992). L'intangibilité constitue la caractéristique fondamentale de tout service (Langlois et Tocquer, 1992). Gallouj et Djellal (2010) ont mis en évidence la primauté de l'aspect immatériel du travail sur l'aspect matériel, quel que soit le secteur d'activité dans le domaine des services.

La périssabilité, puisque les services ne peuvent pas être stockés, emballés ou transportés étant donné leur caractère temporel (Grönroos, 1990, Nolle et Haywood-Farmer, 1992 ; Paquin et Turgeon, 1998; Lovelock et Wright, 1999; Lovelock *et al.*, 2008) .

La prestation du service requiert la participation du client (Zeithamel *et al.*, 1985; Grönroos, 1990; Lovelock et Lapert, 1999; Lovelock et Wright, 1999; Kotler *et al.*, 2000; Lapert, 2005). Le client joue simultanément le rôle de producteur et de consommateur dans la mesure où la production et la consommation des services sont simultanées (Langlois et Tocquer, 1992).

L'hétérogénéité des services signifie que la qualité et le contenu du service sont très variables selon le client et l'interface entre le client et l'entreprise, à savoir le personnel en contact ou le support matériel (Langlois et Tocquer, 1992). Nous en déduisons que l'interface

personnelle est d'une grande importance vue la nature même du service.

1.2 Processus de production des services : Servuction

L'offre de service peut être définie comme un système dont les éléments sont en étroite relation les uns avec les autres afin de produire un service. Les éléments de base du système de production du service sont les équipements, le personnel en contact et le client (Eiglier et Langeard, 1987; Eiglier, 2004) (Figure 1.1).

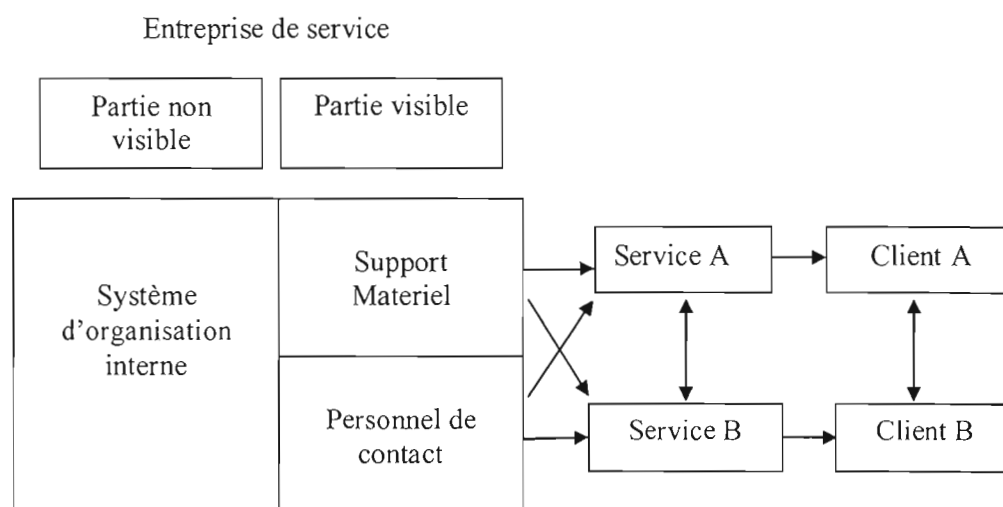


Figure1.1 : Les éléments de base du système de servuction

Source : Eiglier et Langeard (1987) ; Eiglier (2004)

D'après Eiglier et Langeard (1987), nous pouvons donner la définition suivante à la servuction de l'entreprise de service : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface clients-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

La partie visible comprend les composantes physiques de l'entreprise (édifice, ameublement, équipement informatique, etc.). Le personnel en contact est considéré comme

l'interface avec la clientèle. D'après Langlois et Tocquer (1992), le personnel en contact est constitué des employés de l'entreprise de services qui sont en relation directe avec la clientèle. Le personnel en contact joue un rôle très important dans la prestation des services puisqu'il représente l'entreprise de service auprès de ses clients. Il a un double rôle, commercial et technique. Nous en déduisons l'importance de l'interface humaine dans le processus de production des services.

1.3 Productivité transactionnelle

Le défi des unités de production dans les entreprises qui offrent des produits tangibles est d'optimiser la productivité. Ceci se réalise en maximisant le nombre d'unités produites avec les mêmes ressources dans une durée de temps limitée. Parallèlement, dans l'offre de service, nous parlons de la productivité transactionnelle. Selon Langlois et Tocquer (1992), afin d'optimiser la productivité transactionnelle dans les entreprises de service, il faut augmenter le taux de conversion de l'achalandage client, diminuer le nombre de contacts par client, augmenter le revenu moyen par client et fidéliser ce dernier. Pour y arriver, l'entreprise doit adopter une nouvelle approche du marketing des services.

Selon Langlois et Tocquer (1992) et Dufour et Maisonnas (1997), cette nouvelle approche stipule que le marketing se compose de trois dimensions interdépendantes dont la principale spécificité est que tous les éléments humains et matériels de l'entreprise de service ont une fonction marketing. Ces trois dimensions sont le marketing externe, le marketing interne et le marketing transactionnel. Ces trois dimensions doivent être intégrées dans le cadre d'une offre de service visant à faire vivre des expériences mémorables aux clients afin de fidéliser ces derniers et de rentabiliser le système de servuction (Figure 1.2).

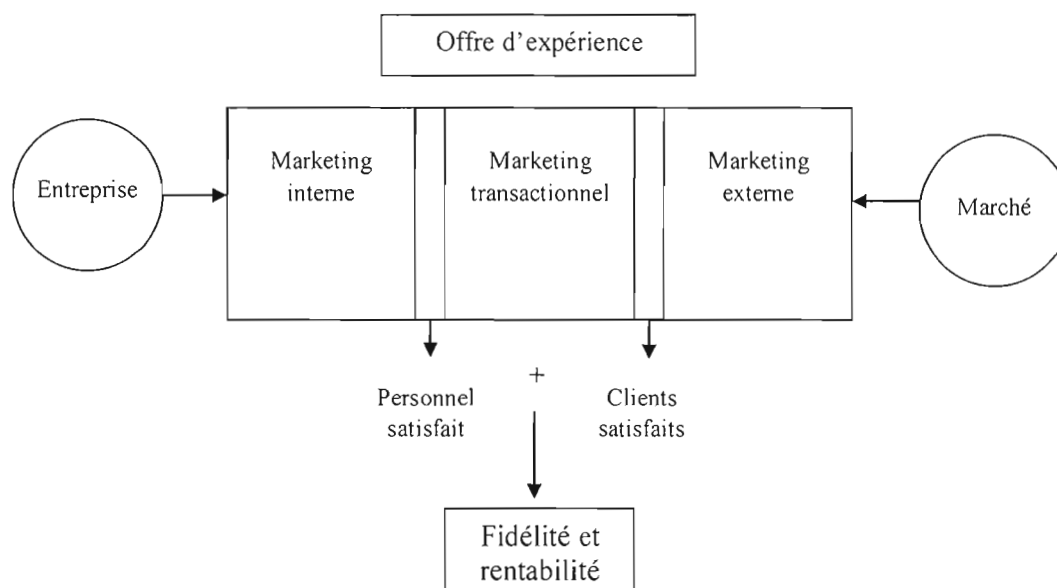


Figure 1.2: L'intégration des trois environnements de service

Source : Langlois et Tocquer (1992)

Le marketing interne se définit comme l'ensemble des activités commerciales au sein de l'entreprise. À savoir, un climat organisationnel favorable, une gestion optimale du personnel reposant sur l'existence de relations de clients à fournisseurs entre les différents départements de l'entreprise. Dans une banque par exemple, le département de recherche marketing peut être considéré comme un fournisseur dont le client est le département de gestion de portefeuille de produits financiers.

Le marketing externe, quant à lui, consiste en l'ensemble des activités (traditionnelles) du marketing ciblant les consommateurs et les distributeurs et visant à promouvoir les services de l'entreprise et à se distinguer de la concurrence (Langlois et Maurette, 2003).

L'objectif derrière le marketing transactionnel est d'aboutir à la satisfaction des deux parties impliquées dans la transaction à savoir le personnel de première ligne et les clients. D'après Langlois et Toquer (1992) la raison d'être du marketing transactionnel est d'enrichir l'expérience du client, en plus d'améliorer le rendement du personnel de contact.

Nous pouvons conclure la grande importance du personnel en contact comme interface

dans la prestation des services, vu la nature variable et hétérogène des services. Le personnel en contact est également une partie prenante dans le processus de production des services ainsi que dans l'optimisation de la productivité transactionnelle.

Après avoir décortiqué la notion de service ainsi que ses spécificités, nous nous pencherons dans la prochaine section sur la notion de qualité dans les services et ses différentes dimensions dont la prise en charge personnelle du client par le personnel de contact.

1.4 Notion de qualité perçue dans les services

Pour pouvoir se différencier dans l'industrie des services, il faut offrir un service de qualité supérieure. À la différence des produits, dans le domaine des services, nous parlons de qualité perçue par le client qui se définit en fonction des attentes de ce dernier.

En effet, Seth *et al.* (2005) affirment que la qualité des services est l'une des notions majeures pour les praticiens, gestionnaires et chercheurs parce qu'elle a un grand impact sur la performance, son amélioration coûte généralement moins cher relativement à l'amélioration de la qualité d'un produit et elle représente également un facteur important de la satisfaction des clients, de leur fidélité et de la rentabilité de l'entreprise de service.

Plusieurs chercheurs ont pu confirmer l'importance de la qualité perçue de la prestation de l'employé de première ligne, et ont pu également la relier au niveau des attentes des clients (Grönroos 1982, 1984, Parasuraman *et al.* 1985, 1988; Cronin et Taylor, 1992, Langlois et Tocquer, 1992, 2003; Rust et Oliver, 1994; Chandon *et al.*, 1997).

En 1988, Parasuraman *et al.* ont élaboré l'outil de mesure de la qualité de service : SERVQUAL. Il s'agit d'une échelle de mesure multi-items. Les cinq dimensions de la qualité de l'interface de service mesurées par SERVQUAL sont : la fiabilité, l'assurance, la tangibilité, l'empathie, et la réactivité (promptitude et serviabilité).

Rust et Oliver (1994) ont développé le modèle des trois composantes de la qualité à savoir le service produit, la qualité de l'interaction et l'environnement de service (figure 1.3). D'après ces auteurs, il faut mettre l'accent sur ces trois composantes pour optimiser l'offre de service délivrée. La qualité de l'interaction correspond à l'interaction entre les clients et l'organisation via le personnel en contact à cause de l'intangibilité et la variabilité des services. La perception des clients de l'organisation quant à elle dépend de la rencontre de service.

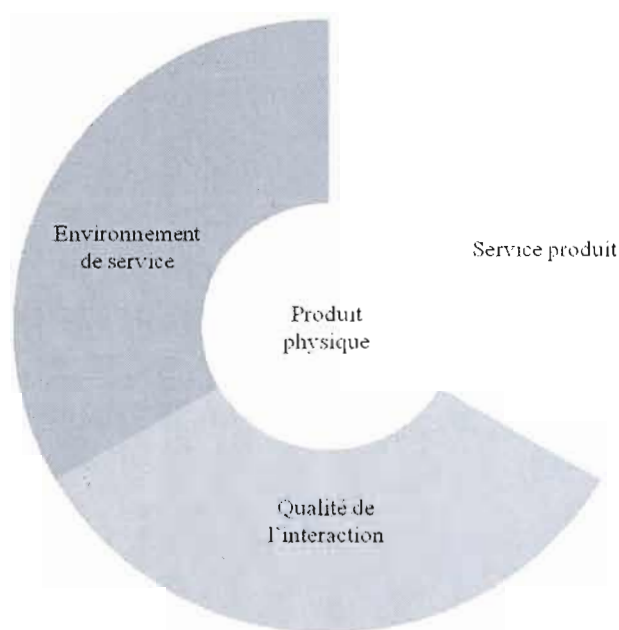


Figure1.3: Les trois composantes de la qualité de service

Source : Rust, et Oliver (1994)

1.5 Les dimensions de la qualité expérientielle de service

Le modèle de la qualité expérientielle de service développé par Langlois (2003) se compose de cinq dimensions : la fiabilité du service, l'accessibilité, le divertissement, le confort physique et l'environnement relationnel personnalisé. Ces dimensions sont composées de plusieurs facteurs tels qu'illustrés dans le tableau 1.1.

L'environnement relationnel personnalisé ou la productivité de la relation personnelle

nous renvoie à la façon optimale de gérer les interactions entre les clients et le personnel de l'entreprise de service et comment le personnel de première ligne doit prendre en charge la relation avec les clients. Cette dimension agit directement sur la perception du client de la prestation de service ainsi que sur sa satisfaction.

Tableau 1.1 : Les facteurs de la qualité dans les services

Dimensions de la qualité expérientielle	Facteurs de la qualité
La fiabilité	Fonctionnalité
	Constance
	Risques psychologiques et sociaux
	Risques de sécurité
	Risques financiers
L'accessibilité	L'accessibilité physique
	L'information directionnelle
	La rapidité de service
	La gestion de l'attente
	La gestion des exceptions
Le divertissement	Thème et marque
	Divertissement permanent
	Programmation d'événements
	Apparence et costumes du personnel
	Produits de mémorabilité
L'environnement physique	Cohérence du thème et du décor
	Confort physique
	Confort musical
	Expérience gustative
	Expérience olfactive

Dimensions (suite)	Facteurs (suite)
L'environnement relationnel personnalisé	Effet de plaisir
	Effet d'harmonie
	Effet de séduction
	Effet de persuasion
	Effet d'ancrage

Source : Langlois et Maurette (2003)

Nous approfondirons, dans le chapitre qui suit, la dimension de l'environnement relationnel personnalisé.

CHAPITRE II

LES DIMENSIONS DE LA RELATION PERSONNELLE DE SERVICE

Offrir une relation personnalisée à ses clients est devenu un objectif clé des entreprises prestataires de service. Ces dernières accordent de plus en plus d'importance à l'expérience vécue par leurs clients. D'où l'importance de réduire les écarts entre les attentes des clients avant d'être servi et leurs perceptions après la prestation de service. Dans ce chapitre nous étudions les différentes composantes du leadership expérientiel dans la rencontre personnelle de service.

2.1 La relation personnelle de service

L'étape la plus critique et la plus décisive d'une prestation de service est la rencontre de service. Elle a été définie comme l'ensemble des interactions directes entre les employés de l'entreprise prestataire de service et les clients (Czepiel *et al.* 198). Bitner *et al.* (1994) et Shostack (1985) ont rajouté la notion de temps à la définition de la rencontre de service dans la mesure où cette interaction a lieu en une période de temps et à des moments bien définis considérés comme « des moments de vérité ».

La satisfaction des clients lors de la rencontre de service est cruciale parce qu'elle est déterminante de leur perception de la qualité du service (Bitner et Hubbert, 1994; Cronin *et al.*, 2000; Hartline *et al.*, 2000; Grönroos, 2001; A.Wong, 2004). Les entreprises de service peuvent donc créer de la rencontre de service un grand avantage concurrentiel en offrant un excellent processus de livraison de service (Grönroos, 2001) et surtout en développant une relation personnelle avec les clients.

Dans le modèle de Langlois et Maurette (2003), la cinquième dimension de la qualité dans les services consiste en l'environnement relationnel personnalisé. Langlois et Boivin (2007) ont réalisé une étude auprès des clients d'un organisme public prestataire de service dans le but de mesurer les attentes des clients ainsi que leurs perceptions vis-à-vis du service qui leur est offert par les employés de première ligne. L'enquête a été réalisée en août 2006 et a permis de valider la présence de trois environnements dans l'évaluation de l'environnement relationnel personnalisé. Ces trois univers sont l'expérience de séduction, l'expérience de persuasion et l'expérience d'ancrage. (Figure 2.1). Les différentes composantes de chacune des trois expériences seront étudiées dans ce qui suit.

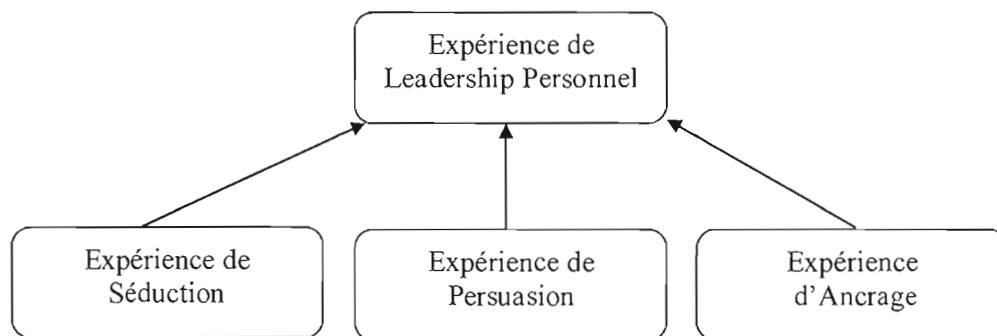


Figure 2.1 : Les dimensions de la relation personnelle d'une rencontre de service (SPA)
Source : Langlois et Boivin (2007)

2.2 Effet de séduction

Selon Langlois et Boivin (2007), l'effet de séduction se traduit par un premier contact impeccable et une première bonne impression à l'égard du client. Le pouvoir de séduire nous renvoie à tous les éléments émotionnels qui régissent la relation et l'interaction entre le personnel et les clients. L'expérience de séduction est composée de l'harmonie interne, de l'harmonie relationnelle, de l'attitude, de l'empathie et de l'apparence du personnel en contact.

2.2.1 L'harmonie interne

Les employés de première ligne sont exposés à toutes sortes de situations stressantes et contraignantes, pour pouvoir bien les gérer, la maîtrise des émotions s'avère être primordiale. Il s'agit de faire preuve d'harmonie interne.

L'harmonie interne signifie le degré de contrôle de soi et de ses émotions lors de la prestation de service (Hochschild, 1983, Bitner *et al.*, 1990, Varca, 2004). Il s'agit également de maîtriser sa colère en cas d'agression verbale provenant d'un client. (Grandey, Dickter et Sin, 2004). Cryer *et al.* (2003) ont proposé et testé des techniques, des astuces et des méthodes utilisées pour bien réagir face aux situations de stress et pour ainsi optimiser la performance des employés.

L'harmonie interne est également considérée comme l'équilibre émotionnel augmentant l'énergie positive, c'est une source de santé et de bien-être (Ni, Hua ching, 2007). Si l'employé est en harmonie avec lui-même, ceci se reflétera sur son comportement avec ses clients.

2.2.2 L'harmonie relationnelle

D'après Langlois et Maurette (2003), l'harmonie relationnelle peut être décrite comme le maintien d'une bonne relation entre le personnel en contact et le client. Le comportement chaleureux est un facteur important pour les employés en contact dans leurs relations avec leurs clients. (Lemmink et Mattsson, 1998; Lovelock *et al.*, 2008). Un employé de première ligne chaleureux exprime une attention personnalisée envers ses clients par des salutations, des remerciements, un sourire et un contact visuel chaleureux (Rafaeli, 1989). Cette harmonie dans la relation doit être montrée aux clients naturellement, ce qui veut dire que l'employeur doit favoriser les candidats qui font preuve de chaleur humaine comme un prolongement naturel de leur caractère et de leur personnalité.

L'harmonie relationnelle passe également par l'effort de la force de vente pour réduire les périodes d'anxiété et maximiser les périodes de plaisir. Mehrabian (1997) a proposé une échelle pour mesurer les émotions des clients, composée de trois dimensions psychologiques endogènes au comportement des employés: Plaisir, Stimulation et Dominance (Pleasure-Arousal-Dominance). Afin d'éveiller la volonté de s'engager dans un acte d'achat chez un client potentiel, il faut le mettre en confiance et l'écouter pour pouvoir comprendre ses préférences et ses besoins. L'harmonie relationnelle est affectée par chacune de ces dimensions (Merabian, 1997).

2.2.3 L'attitude

Pour pouvoir séduire les clients potentiels, les employés doivent adopter une attitude positive. Il s'agit des contacts interpersonnels positifs telles, la courtoisie, l'attention et l'amabilité du personnel de première ligne (Lashley, 1999 ; Kuo, 2007). L'attitude est un déterminant de la qualité perçue par les clients (Czepiel *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988 ; Zeithaml *et al.*, 1996 ; Boshoff, 1999 ; Brady *et al.*, 2002 ; Nickson, 2005 ; Lovelock *et al.*, 2008).

D'autres auteurs ont observé que l'attitude de la force de vente joue un rôle très important dans l'évaluation du service par le client (Zeithaml *et al.*, 1996; Grandey *et al.*, 2005), le degré de satisfaction des clients (Larsen et Bastiansen, 1992 ; Heskett *et al.*, 1994 ; Zeithaml *et al.*, 1996 ; McColl-Kennedy et White, 1997), le temps passé dans le point de vente (Tsai et Huang, 2002) et l'intention de recommander l'entreprise (Tsai, 2001; Anthanassopoulos *et al.*, 2001; Mattila, 2004).

Dufour et Maisonnas (1997) évoquent l'humeur de l'employé en contact qui peut jouer un rôle décisif et apporter un degré d'incertitude élevé. C'est pour cette raison que le recrutement, la formation, et la motivation des employés qui réaliseront les prestations de service aux clients doivent être gérées avec une attention particulière pour mettre les bonnes personnes aux bons endroits. (Lapert, 2005).

2.2.4 L'empathie

D'après Chandon *et al.* (1997) et Anja *et al.* (2005), une apparence impeccable doit être accompagnée d'un «capital empathie» élevé. Langlois et son équipe (1991), a démontré qu'un employé avec une apparence naturelle et un degré d'empathie très élevé a le plus grand impact sur les clients, ainsi son taux de conversion transactionnel est plus élevé. Il en est ressorti également que lors d'une prestation de service, la relation prime sur le contenu, même si les arguments de vente sont faibles, l'employé ayant un niveau d'empathie élevé pourra influencer un prospect.

Plusieurs définitions ont été données à l'empathie par différents auteurs, Langlois et son équipe (1991) ont relié l'empathie à la compétence et la crédibilité de la force de vente, Parasuraman *et al.*, 1985; Svensson *et al.*, 2004; Chandon *et al.*, 1997) l'ont défini comme la compréhension et l'écoute des besoins des clients ainsi que l'attention personnalisée envers ces derniers.

2.2.5 L'apparence

Le premier point de contact concerne l'apparence de l'employé. Selon Langlois et al. (1992), l'apparence consiste en le sourire et le regard courtois, le calme et la confiance en soi ainsi que la tenue soignée. Ces aspects contribuent à la séduction du client, et à sa satisfaction.

L'expérience «Catherine» menée par Langlois et son équipe (1991) a démontré que les employés ayant un comportement empathique en plus d'un air naturel sympathique ont le plus d'impact positif sur leurs clients. Il en est ressorti également que « le fait d'être très soigné pourrait créer une sorte de barrière artificielle entre l'employé et le client et de ce fait exercer un impact négatif sur l'authenticité de la relation» (Langlois *et al.*, 1991).

Selon Lovelock *et al.* (2008), les employés de contact doivent être affectés selon leur apparence, leur personnalité et leurs aptitudes. Beaucoup d'auteurs ont insisté sur le fait que l'apparence est primordiale pour séduire les clients, les mettre en confiance et les convaincre de passer à l'acte d'achat (Grönroos, 1988; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Langlois *et al.* 1992, Svensson, 2004; Nickson *et al.*, 2005; Lovelock *et al.*, 2008).

2.3 Effet de persuasion

La persuasion est l'étape cruciale du processus de servuction et de la vente d'une façon générale. Plus la force de vente est persuasive, plus la productivité transactionnelle de l'entreprise est élevée. Pour que l'employé puisse persuader ses clients potentiels, il doit les influencer. Selon Langlois et son équipe (2003) l'influence est la capacité de l'employé à susciter l'envie chez le consommateur afin de favoriser sa motivation et de créer une relation avec lui. L'expérience de persuasion est composée de la clarification des objectifs, de la conviction, de la compétence et l'expertise, de la détermination transactionnelle, du dévouement, de la négociation et de la flexibilité, du pouvoir de conclure, et du renforcement (Langlois *et al.*, 2003).

2.3.1 Clarification des objectifs

Pour réussir cette étape du processus de vente, l'employé de première ligne est tenu d'exprimer clairement les objectifs de la transaction et les attentes de chaque partie. Selon Eagly et Chaiken (1969), une baisse de la compréhension du message diminue l'impact persuasif indépendamment de la compétence de la source du message. Il faut également utiliser un langage convaincant, ce qui signifie la capacité à communiquer de façon claire et compréhensible (Varca, 2004). Pour que l'employé soit convaincant, il doit maîtriser les produits et services, les présenter d'une manière convaincante et proposer des solutions satisfaisantes aux besoins et attentes des clients (Solomon *et al.*, 1985).

2.3.2 Conviction

Pour que l'employé de première ligne ait une approche convaincante, il faut qu'il soit crédible auprès de ses clients. D'après Parasuraman *et al.* (1988), l'employé doit avoir de l'assurance, la connaissance des clients ainsi que la capacité à inspirer leur confiance. Une fois le client est mis en confiance, l'employé est tenu de favoriser sa motivation envers l'achat des produits et services qui lui sont offerts (Paquin et Turgeon, 1998). Selon Sérieyx (2009) la confiance est un état intermédiaire entre le savoir et le non-savoir sur autrui: celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien, ne peut raisonnablement même pas faire confiance.

2.3.3 Compétence et expertise

La compétence et l'expertise des employés de première ligne constituent des facteurs déterminants de la qualité de service. D'après Parasurman *et al.* (1985) la compétence représente l'ensemble des habiletés et des connaissances nécessaires pour accomplir le service. Les connaissances font partie des dimensions du modèle SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1998). Czepiel et son équipe (1985) considèrent l'expertise et la compétence des employés comme une caractéristique d'une grande importance pour le prestataire de service, dans la mesure où elle représente l'expérience, l'efficacité et la créativité du prestataire de service. La compétence fait partie des facteurs déterminants de la qualité de la rencontre de service (Cronin et Taylor, 1992; Chandon *et al.* ,1997; Varca, 2004; Soussa et vos, 2006; Edvardsson *et al.*, 2009). L'une des caractéristiques majeures des entreprises de services supérieurs réside, selon Doloreux *et al.* (2008), dans le fait que leurs prestations de services reposent généralement sur une expertise forte dans un domaine précis.

2.3.4 Détermination et dévouement

Pour pouvoir conclure la transaction, l'employé doit être déterminé à atteindre cet objectif depuis le début du processus de servuction jusqu'à la conclusion. Dans ce sens, il est

amené à fournir des efforts perceptibles par sa cible tout au long du processus (Mohr et Bitner, 1995). Chandon *et al.* (1997) décrivent l'habileté de dévouement comme la détermination à aider le client pour résoudre son problème, répondre à ses attentes et tenir les promesses annoncées aux étapes de séduction et de persuasion. Selon Reimer et Kuehn (2005), la détermination transactionnelle doit mener à un résultat satisfaisant pour le client, l'évaluation de la qualité de service passe autant par l'évaluation du processus de servuction que par le résultat de ce processus. Mohr et Bitner (1995) ont démontré l'importance de déployer tous les efforts nécessaires pour augmenter la probabilité de conclure la transaction d'une façon satisfaisante.

2.3.5 Négociation et flexibilité

Être déterminé à conclure la transaction est un facteur important, mais pas suffisant. L'employé de première ligne doit détenir des habiletés de négociation et de flexibilité pour pouvoir trouver le bon argument au bon moment et de pouvoir changer de comportement, d'attitude et de langage pour atteindre l'objectif double : la vente et la satisfaction des clients. (Chandon *et al.*, 1977; Grönroos, 1988; Varca, 2004).

2.3.6 Pouvoir conclure

En plus du rôle-conseil des employés de première ligne, ils ont le rôle commercial de vendre le produit ou le service. Les efforts de séduction, d'influence et de persuasion doivent mener à la conclusion de la transaction. Le pouvoir de conclure consiste à faire passer le client à l'acte d'achat qui est le but crucial de l'échange. (Brady et Cronin, 2001). Le degré d'effort déployé est également déterminant de la conclusion de la transaction (Mohr et Bitner, 1995). En plus de l'orientation 'vente ou résultat', l'employé de première ligne doit également avoir une orientation 'relation'. Il doit se préoccuper de développer une relation avec son client basée sur la confiance et la sympathie (Blake et Mouton, 1978).

2.3.7 Renforcement

Pour que le client se laisse influencer, il faut qu'il ait l'impression que l'employé tient compte de ses problèmes et qu'il n'a plus aucune objection à formuler (Langlois *et al.*, 1992). Il faudra préparer des arguments solides pour éliminer ses doutes et renforcer ses décisions, ses choix et ses actions. Ceci est dû au fait que les consommateurs ne sont pas confiants de leur décision d'achat, de consommation et disposition des produits et services (Hoyer et MacInnis, 2004) L'employé doit également persuader le client en mettant de l'avant tous les avantages et la valeur ajoutée que rapporte le service au client au lieu d'insister sur les caractéristiques techniques.

2.4 Effet d'ancrage

D'après Pine II et Gilmore (1998), l'expérience de service doit être mémorable pour pouvoir fidéliser le client. Il s'agit d'ancrer l'expérience client. L'expérience d'ancrage est composée de la fiabilité, de la disponibilité et l'accessibilité, du divertissement, du souci du confort physique, de la concentration sur les objectifs, de la courtoisie, de la justice et équité envers les clients et du fait de devancer les attentes et de surprendre agréablement les clients.

2.4.1 Fiabilité

La fiabilité est une dimension très importante parce qu'elle réfère à la valeur intrinsèque du service. Il s'agit de la prestation de l'entreprise de service en tant que telle par rapport à la prestation attendue par le client. L'objectif derrière cette dimension est la réduction des écarts et des dysfonctionnements qui pourraient entraver le processus de délivrance du service. La fiabilité est également l'une des dimensions du modèle SERVQUAL. Parasuraman *et al.*, (1988) définissent la fiabilité comme étant la capacité du prestataire de service à offrir le service promis d'une manière exacte et digne de confiance. Grönroos (1988) parle également de confiance en abordant la dimension de fiabilité, dans la mesure où l'employé en contact doit être fiable pour que les clients lui fassent confiance et puissent compter sur lui. La

fiabilité est considérée comme une dimension déterminante dans la majorité des modèles développés pour mesurer la qualité des services (Parasuraman *et al.* 1985; Grönroos, 1988; Chandon *et al.*, 1997; Brady et Cronin, 2001; Gatfaoui, 2003; Svensson, 2004; Langlois et Boivin, 2007).

2.4.2 Disponibilité et accessibilité

Quand l'employé de première ligne est accessible et disponible, il a de fortes chances de marquer l'esprit de son client, et de le fidéliser. L'accessibilité renvoie vers le fait d'être disponible, facile de contact et abordable (Parasuraman *et al.* 1985; Grönroos, 1988; Jun & Cai, 2001; Ulaga, 2003; Svensson, 2004). L'accessibilité nous réfère également à l'accès physique, temporel et informationnel de l'entreprise de service.

L'accessibilité physique doit être facilitée de telle sorte que les clients puissent se rendre et accéder facilement aux lieux de la prestation de service. L'accessibilité temporelle doit être pratique et à la convenance des clients. L'information directionnelle qui doit être claire et lisible dans le but de faciliter l'accès aux différentes installations à l'intérieur et à l'extérieur de l'endroit où le service est produit.

2.4.3 Divertissement

Le divertissement consiste en la concordance entre la 'thématisation' et l'offre globale de service, la programmation, qui doit être respectée pour gagner la confiance des clients, et l'apparence du personnel afin d'accrocher les clients et leur faire vivre une expérience agréable. Le divertissement par le personnel en contact doit être permanent pour tendre vers une intégration de l'ensemble de l'offre (Langlois et Maurette, 2003). Le personnel en contact doit offrir une expérience personnalisée aux clients selon le design préétabli de l'expérience de service (Pine et Gilmore, 1998). Le divertissement fait partie de la prestation de service (Schmitt *et al.*, 2004). Il s'agit de l'enthousiasme et le dynamisme durant l'échange entre le personnel en contact et les clients.

2.4.4 Souci du confort physique

L'environnement physique rappelle la cohérence et l'harmonie entre le décor et la 'thématisation' des lieux, le confort physique est aussi d'une grande importance dans la mesure où il peut être une source de différenciation qui a un grand impact sur le comportement du client (Bitner, 1992). L'environnement physique est représenté par les différents stimuli environnementaux à savoir : l'ambiance, les symboles, les signes, les artefacts et l'espace (Lovelock et Lapert, 1999), sans oublier les aspects ergonomiques et fonctionnels du lieu où le service est produit (Bitner, 1992).

2.4.5 Concentration sur les objectifs

Pour réussir l'effet d'ancrage, l'employé doit clarifier les objectifs du client. Une fois les objectifs cernés, il faut y rester concentré pour répondre au mieux aux attentes du client. La répétition des objectifs s'avère être une technique gagnante pour y arriver. Ainsi, si un aspect du service offert ne convient pas au client, l'employé peut se rattraper et corriger la situation (Langlois, 1992). Lorsque l'objectif primaire du client est atteint, l'employé peut aller au-delà de cet objectif pour rendre l'expérience de son client mémorable. Pour y arriver, il faut d'abord se concentrer sur la raison pour laquelle le client s'est présenté à l'organisation de service. Les objectifs doivent rester présents dans l'esprit de l'employé tout au long de l'échange.

2.4.6 Courtoisie

La courtoisie et l'amabilité de l'employé de première ligne ne servent pas seulement à séduire le client potentiel, tel que mentionné auparavant, c'est également un aspect déterminant pour déclencher la mémorabilité et l'ancrage de l'expérience de service. La courtoisie du personnel est une composante primordiale de l'attitude positive de service. La courtoisie fait partie des composantes de plusieurs échelles de mesure de la qualité de service, les plus utilisées sont SERVQUAL et SERVPERF.

2.4.7 Justice et équité

Dans le cadre des relations de service, la justice et l'équité sont des facteurs clés dans les échanges interpersonnels (Sabadie *et al.* 2006). « Tout échange contient une promesse implicite de justice, et ce, notamment dans le domaine des services » (Bagozzi, 1975). Selon l'étude de Servet (2002), la justice dans les relations de service peut se manifester selon trois facettes, le personnel et la justice interactionnelle, les produits et la justice distributive, ainsi que sur le processus et la justice procédurale. Plusieurs recherches ont démontré que la justice et l'équité dans les relations de service ont un effet direct sur la qualité, la valeur et la satisfaction vis-à-vis du service (Clemmer et Schneider, 1996 ; Hocutt *et al.* 1997; Holbrook et Kulik, 2001 ; Hoyer et MacInnis , 2004 ; Siadou, 2007) . Faire preuve de justice et d'équité envers les clients s'avère donc être une responsabilité du personnel de première ligne.

2.4.8 Devancer les attentes des clients

L'effet d'ancrage consiste également en la mémorabilité. L'employé de première ligne doit dépasser les attentes du client pour que sa prestation de service reste mémorable et positivement ancrée dans l'esprit du client (Pine II et Gilmore, 1998; Langlois, 1992; Schmitt *et al.*, 2004). Le client se rappellera de l'expérience positive qu'il a vécue et en parlera autour de lui. Ceci attirera des nouveaux clients, cherchant à vivre la même expérience qui leur sont décrite.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

La mission principale de l'employé de première ligne est de prendre en charge son client durant toutes les étapes de la prestation de service. Il est donc indispensable d'étudier les attentes des clients et leurs perceptions pour pouvoir réduire les écarts et atteindre la qualité expérientielle de service. Nous proposons dans le cadre de cette étude de tester un modèle pour évaluer la relation personnelle de service entre le personnel en contact et la clientèle dans le cadre d'une transaction bancaire. Ce chapitre introduit le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche que prend en compte cette présente étude.

3.1 Objectif de recherche

L'objectif de notre recherche est de détecter les dimensions déterminantes pour les clients lors d'une transaction bancaire ainsi que leurs perceptions de la qualité expérientielle dans des institutions bancaires. Nous proposons de déterminer les qualités relationnelles qui comptent le plus aux yeux des clients lors d'une transaction bancaire.

Nous tenterons de déterminer l'impact de chacune des dimensions étudiées sur les clients afin de concevoir une expérience bancaire qui répond le mieux à leurs attentes. Dans un marché où la concurrence est rude et l'offre de produits est presque similaire, seule l'expérience de service pourrait faire la différence aux yeux des clients.

Notre étude pourra mettre en évidence aux gestionnaires des institutions financières des pistes d'amélioration en termes d'expérience de service. Ils pourront en utiliser les résultats pour offrir aux clients une expérience de service de meilleure qualité.

La question spécifique de la recherche est la suivante : dans le cadre d'une transaction bancaire, quelles sont les dimensions déterminantes de la qualité de l'expérience de service? À quel point ces dimensions sont perçues par les clients? Et existe-t-il une corrélation entre les attentes et les perceptions des clients?

3.2 Cadre conceptuel

Le modèle de la qualité expérientielle de service de Langlois et Maurette (2003) se compose de cinq dimensions. Ces dimensions sont la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, le confort physique et l'environnement relationnel personnalisé. Langlois et Boivin (2007) ont testé les perceptions des clients et des employés par rapport aux cinq dimensions dans le cadre d'un organisme public. Leur étude a permis de valider la présence de trois environnements déterminants dans l'évaluation des perceptions des citoyens et des clients de l'environnement relationnel personnalisé, dans le cadre d'un organisme public. Ces trois univers sont l'expérience de séduction, l'expérience de persuasion et l'expérience d'ancrage (figure 3.1).

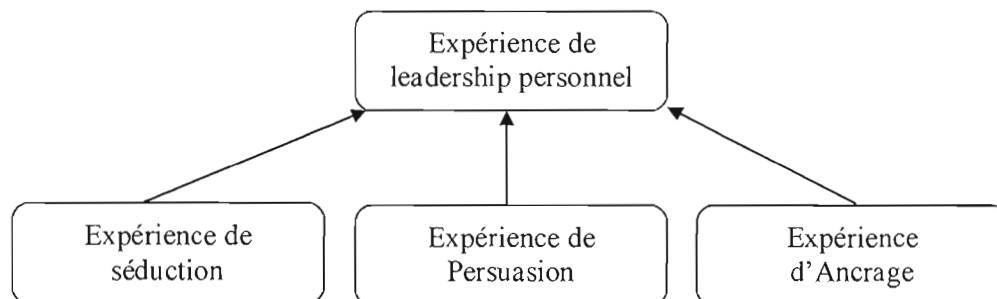


Figure 3.1 : Les dimensions de la relation personnelle d'une rencontre de service
Source : Langlois et Boivin, 2007

Notre cadre conceptuel, présenté dans la figure 3.2, propose d'étudier non seulement les perceptions, mais également les attentes des clients et de tester le modèle qui a été validé par Langlois et Boivin (2007), dans le contexte d'une transaction bancaire. Nous allons évaluer les attentes et les perceptions des clients par rapport à chacune des trois dimensions du

modèle étudié. Nous tenterons également d'étudier la corrélation entre les attentes des clients et leurs perceptions. Les résultats vont nous permettre de valider si le modèle des perceptions des citoyens par rapport à leur expérience de service dans une organisation de service public est valable pour les perceptions et les attentes des clients dans le cadre d'une transaction de service dans une institution bancaire.

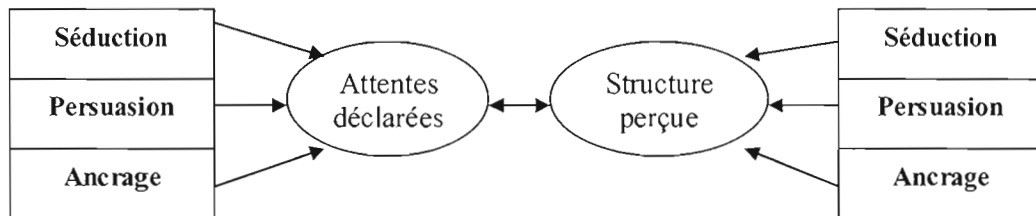


Figure 3.2 : Les dimensions régissant l'interaction entre le personnel et le client

Source : Adapté du modèle de la relation personnelle de service (Langlois et Boivin, 2007)

En se référant à la revue de littérature présentée dans les chapitres précédents, nous observons que l'expérience de séduction est composée de l'harmonie interne, de l'harmonie relationnelle, de l'attitude, de l'empathie et de l'apparence du personnel en contact. L'expérience de persuasion est composée de la clarification des objectifs, de la conviction, de la compétence et l'expertise, de la détermination transactionnelle, du dévouement, de la négociation et la flexibilité, du pouvoir de conclure, et du renforcement. L'expérience d'ancrage est composée de la fiabilité, de la disponibilité et l'accessibilité, du divertissement, du souci du confort physique, de la concentration sur les objectifs, de la courtoisie, de la justice et équité envers les clients et du fait de devancer les attentes et de surprendre agréablement les clients. Nous étudierons les attentes et les perceptions des clients par rapport à toutes ces dimensions. Ceci nous permettra de ressortir les variables les plus déterminantes aux yeux des clients et d'étudier les écarts entre les attentes et les perceptions de ces derniers.

3.3 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche se rapportent aux dimensions de Séduction, Persuasion et Ancrage (Langlois et Boivin, 2007) dans le cadre d'une transaction bancaire. Nous allons élaborer une première série d'hypothèses relatives aux attentes des clients pour chacune des trois dimensions du modèle. Nous allons ensuite élaborer une deuxième série d'hypothèses relatives aux perceptions des clients par rapport à chacune des trois dimensions. Enfin, nous allons élaborer une troisième hypothèse qui portera sur la corrélation entre les attentes des clients et leurs perceptions par rapport à ces dimensions.

Attentes déclarées

H1- Dans le cadre d'une transaction bancaire, les clients ont des attentes vis-à-vis des compétences relationnelles du conseiller financier.

H1a. Les attentes des clients se regroupent autour d'une structure à trois composantes.

H1b. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de séduction du conseiller fait partie des attentes du client.

H1c. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de persuasion du conseiller fait partie des attentes du client.

H1d. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité d'ancrage du conseiller fait partie des attentes du client.

Structure Perçue

H2- Dans le cadre d'une transaction bancaire, il existe une structure de l'expérience de la relation personnelle perçue par les clients.

H2a. Les perceptions des clients se regroupent autour d'une structure à trois composantes

H2b. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de séduction du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.

H2c. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de persuasion du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.

H2d. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité d'ancrage du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.

Lien entre les deux

H3-Dans le cadre d'une transaction bancaire, la structure des attentes déclarées par les clients est identique à la structure perçue en termes de relation personnelle de service.

3.4 Méthodologie d'enquête

Pour recueillir les données de cette étude empirique, nous avons opté pour un questionnaire administré sous forme de sondage et administré en face-à-face. L'objectif est de ressortir de nouvelles données et recueillir de nouveaux faits pour répondre à la question de recherche.

Pour pouvoir rassurer les répondants et afin d'assurer un niveau de confidentialité des réponses, le questionnaire est anonyme.

Le questionnaire administré comprend 4 sections. La première section est une introduction à l'utilisation des services bancaires et la deuxième concerne les attentes des répondants d'une expérience de service bancaire. La troisième consiste en l'évaluation des perceptions des clients par rapport aux dimensions de l'expérience de service. Enfin, la dernière section traite du profil des répondants. Le questionnaire détaillé est mis en appendice A du présent document.

Le questionnaire a été testé au préalable auprès de 12 personnes, dont huit étaient éligibles et complets. Ceci nous a permis de corriger quelques erreurs de logique et de rédaction.

Les questionnaires ont été administrés en grande partie auprès des étudiants du MBA pour cadres et du DESS pour cadres de l'Université du Québec à Montréal et ceux de l'école des Hautes Études Commerciales (HEC) de Montréal. Ceci nous a permis de nous assurer d'avoir des répondants actifs, d'un certain niveau intellectuel, capables de s'exprimer ouvertement et ayant des activités bancaires nombreuses et régulières. Les répondants étaient des deux sexes et de différentes tranches d'âge. Un filtre a

été mis au début du questionnaire pour ne retenir que les répondants ayant visité une institution financière durant les quatre dernières semaines. Ce filtre est conçu pour sélectionner les évaluations d'une expérience récente, à propos de laquelle les répondants se rappellent encore de tous les détails nécessaires pour pouvoir évaluer leur expérience de service.

Au total 200 questionnaires valides ont été retenus. Pour les questionnaires non-conformes ou incomplets, d'autres ont été distribuées au fur et à mesure pour avoir un échantillon exact.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES

Ce chapitre présente l'analyse des données collectées afin de tester les hypothèses annoncées précédemment et de recadrer l'expérience de la relation personnelle entre les clients et les employés de première ligne lors d'une rencontre de service dans une institution financière. Ces analyses ont été faites à travers le logiciel d'analyse statistique SPSS.

4.1 Analyses descriptives simples

Nous commencerons ce chapitre par un résumé des données descriptives de l'échantillon, ensuite nous présenterons les résultats des analyses factorielles réalisées. La discussion de ces résultats sera effectuée dans le chapitre suivant.

4.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques de la population

Le questionnaire sondait les répondants sur des variables sociodémographiques, ce qui nous a permis de décrire le profil de l'échantillon. Dans le présent chapitre, nous présenterons la répartition des répondants selon les différentes variables utilisées.

a. Sexe des répondants

	Fréquence	Pourcentage %
Féminin	93	46.5
Masculin	107	53.5
Total	200	100.0

Dans le tableau précédent, nous observons une répartition presque égale entre les deux sexes avec 107 hommes soit un pourcentage de 53.5 % et 93 femmes ce qui équivaut à 46.5%. Nous avons donc réussi à avoir un équilibre femmes/hommes satisfaisant.

b. Statut professionnel des répondants

	Fréquence	Pourcentage %
Cadre d'entreprise	64	32.0
Professionnel(e)	92	46.0
Fonctionnaire	22	11.0
Étudiant	22	11.0
Total	200	100.0

Les questionnaires ont été administrés auprès des étudiants du MBA et du DESS pour cadres, nous observons que la majorité des répondants sont des professionnels avec un pourcentage important de 46%, suivis par les cadres d'entreprise avec un pourcentage de 32%. Les fonctionnaires et les étudiants quant à eux représentent 11% de la population sondée.

c. L'âge des répondants

	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 25 ans	28	14.0
Entre 25 et 34 ans	82	41.0
Entre 35 et 44 ans	63	31.5
Entre 45 et 54 ans	26	13.0
Plus de 55 ans	1	.5
Total	200	100.0

On constate que la population des répondants est une population jeune dominée par la classe d'âge [25-34] avec un pourcentage de 41%, suivie par la classe d'âge [35-44] avec 31.5% puis ceux qui sont âgés de moins de 25 ans avec 14%. Les répondants dont l'âge se situe entre 45 et 54 ans représentent 13%, et en dernier lieu on retrouve un seul répondant âgé de plus de 55 ans soit 0.5%.

d. Le revenu des répondants

	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 50 000\$	57	28.5
Entre 50 000\$ et 100 000\$	121	60.5
Entre 101 000\$ et 150 000\$	20	10.0
Entre 151 000\$ et 200 000\$	2	1.0
Total	200	100.0

La population des répondants est dominée par ceux qui ont un revenu entre 50000\$ et 100000\$ avec un pourcentage de 60.5%. Cette catégorie est suivie par ceux ayant un revenu de moins de 50000\$ et représente 28.5%. Les répondants ayant un revenu annuel entre 101000\$ et 150000\$ représentent 10%. Enfin 1% des répondants ont un revenu qui se situe entre 151000\$ et 200000\$.

Sur 200 répondants, 121 répondants ont un revenu annuel entre 50000 et 100000 suivis par ceux qui ont un revenu annuel moins de 50000 avec 57 répondants.

4.1.2 Les caractéristiques de l'expérience de service

Quelques questions de l'étude ont porté sur les caractéristiques de l'expérience de service vécue par nos répondants, en l'occurrence, la dernière visite et la fréquence de visite aux institutions financières, ainsi que le niveau de l'attachement des répondants à ces dernières. Nous allons décortiquer les résultats de ces questions dans les paragraphes suivants.

a- Dernière visite

Nous avons demandé aux répondants la date de leur dernière rencontre avec un conseiller financier et nous avons retenu les répondants ayant visité leur institution financière durant les quatre dernières semaines selon la répartition suivante :

	Fréquence	Pourcentage %
4 semaines	121	60.5
3 semaines	31	15.5
2 semaines	26	13.0
1 semaine	22	11.0
Total	200	100.0

60% des répondants ont effectué leur dernière visite à une institution financière durant le dernier mois alors que 15.5% l'ont effectuée durant les trois dernières semaines. Un total de 13% des répondants ont rencontré leur conseiller financier dans les deux semaines avant l'administration du questionnaire 11% à seulement une semaine (ou moins) de l'administration.

L'objectif de ce filtre est d'avoir des répondants qui se rappellent encore des détails de l'expérience de services qu'ils ont vécu dans leur institution financière. C'est pour cette raison qu'un grand nombre de répondants n'était pas éligible à répondre à l'enquête.

b- Fréquence de visite

	Fréquence	Pourcentage %
Quotidienne	7	3,5
Hebdomadaire	13	6,5
Mensuelle	58	29,0
Semestrielle	86	43,0
Annuelle	31	15,5
Première visite	5	2,5
Total	200	100,0

La majorité des répondants (43%) se rendent en succursale de leur institution financière d'une façon semestrielle, 29% s'y rendent sur une fréquence mensuelle, et 15,5% s'y rendent annuellement. Un total de 6,5% des répondant on déclaré s'y rendre sur une base hebdomadaire et 3,5% seulement sur une base quotidienne. Pour une très petite portion des répondants (2,5%), ce fut leur première visite à une institution financière.

c- L'appréciation globale de l'expérience de service

	Moyenne	Écart type
Niveau de l'expérience	3,69	1,064
Attente de l'expérience	3,31	1,010
Qualité de l'expérience	3,66	,949
Standard de l'expérience	3,59	,952
Pire/meilleure expérience	3,60	,972

Afin d'évaluer l'appréciation globale de l'expérience de service, cinq questions ont été posées aux répondants. Les résultats sont positifs. La moyenne la plus élevée se situe au niveau de la satisfaction par rapport aux attentes.

d- L'attachement à l'institution financière

	Fréquence	Pourcentage %
Jamais	17	8,5
Rarement	28	14,0
A l'occasion	30	15,0
Souvent	84	42,0
Toujours	41	20,5
Total	200	100,0

Pour cette question, 62% des répondants affirment qu'ils utiliseraient les services de leur institution financière même s'ils avaient une alternative. Ils ont en effet répondu « souvent » ou « toujours » à la question. Tandis que 23% des répondants seraient prêts à changer d'institution financière s'ils avaient une autre alternative. Ces répondants ont répondu « jamais » ou « rarement » à cette question.

e- **Bouche à oreille**

	Fréquence	Pourcentage %
Jamais	27	13,5
Rarement	20	10,0
A l'occasion	40	20,0
Souvent	67	33,5
Toujours	46	23,0
Total	200	100,0

Le résultat de cette question est que 56,5% des répondants seraient prêts à recommander les services de leurs institutions financières à leurs amis et familles. Par contre, 24% des répondants affirment qu'ils ne recommanderaient jamais ou rarement leurs institutions financières. Entre les extrémités, nous avons trouvé une portion de 20% qui recommanderait les services de leurs institutions financières seulement à l'occasion.

4.1.3 Les attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service

Avant de sonder les répondants sur leur perception quant aux dimensions de la relation personnelle de service, nous avons commencé par évaluer l'importance relative de chacune des dimensions aux yeux des répondants. Ces derniers se prononçaient pour chacun des énoncés sur une échelle de un à cinq (1 = Pas du tout important, 2 = Peu important, 3 = Moyennement important, 4 = Plutôt important, 5 = Très important).

Les résultats sont pertinents dans la mesure où les variables choisies sont jugées importantes par les répondants, ayant des résultats entre 3 (« Moyennement important ») et 5 (« Très important ») sur une échelle d'importance de 1 à 5. On peut donc conclure que les vingt quatre variables étudiées font partie des attentes des clients par rapport à la relation personnelle de service.

Tableau 4.1 : Attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service

Dimension	Moyenne	Écart type
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	4,65	,599
M'écouter et comprendre mon besoin	4,58	,733
Être déterminé à me trouver une solution	4,51	,634
Accueillant	4,50	,634
Trouver une solution répondant à mes attentes	4,49	,687
Être respectueux, poli et courtois	4,48	,617
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	4,43	,712
Être fiable et m'inspirer confiance	4,42	,596
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	4,29	,807
Avoir une attitude positive	4,26	,712
Être juste et équitable avec moi	4,24	,689
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	4,20	,822
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	4,17	,845
Être en contrôle de ses émotions	4,14	,827
Devancer mes attentes me créer de la valeur ajoutée	4,12	,747
Être accessible et disponible	4,08	,672
Utiliser un langage convaincant	4,06	,771
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre	4,05	,742
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	4,00	,808
Dégager une apparence soignée et crédible	3,95	,825
Être enthousiaste et dynamique	3,81	,792
Être en mesure de gérer mon anxiété	3,80	,864
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	3,59	1,048
Être soucieux de mon confort physique	3,30	,828

4.1.4 La structure perçue de la relation personnelle de service

Dans la troisième section du questionnaire, la perception de la relation personnelle entre les répondants et les employés de première ligne (conseillers financiers) a été mesurée à partir des vingt-quatre dimensions comprises dans le questionnaire. Les statistiques descriptives nous montrent que les résultats sont positifs. En effet les répondants ont exprimé un niveau

de perception élevé à travers des réponses situées entre trois et cinq sur une échelle de Likert de 1 à 5 (1 = tout à fait en désaccord, 2 = plutôt en désaccord, 3 = ni en accord, ni en désaccord, 4 = plutôt en accord, 5 = tout à fait en accord).

Tableau 4.2 : La structure perçue de la relation personnelle de service

Dimension	Moyenne	Écart type
Était accueillant	3,88	1,277
Était accessible et disponible	3,84	1,167
Avait une attitude positive	3,82	1,169
Était respectueux, poli et courtois	3,8	1,311
A Dégagé une apparence soignée et crédible	3,75	1,149
Était empathique, et a compris mon état d'esprit	3,68	1,147
A exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	3,68	1,244
Était enthousiaste et dynamique	3,67	1,212
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	3,66	1,226
M'a écouté et a compris mon besoin	3,65	1,291
A utilisé un langage convaincant	3,59	1,204
Était juste et équitable avec moi	3,57	1,136
Était en contrôle de ses émotions	3,56	1,227
Était déterminé à trouver une solution	3,55	1,314
Était fiable et m'a inspiré confiance	3,55	1,279
A déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	3,54	1,314
A trouvé une solution répondant à mes attentes	3,53	1,337
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	3,43	1,409
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	3,42	1,262
Était soucieux de mon confort physique	3,28	1,003
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	3,24	1,229
Était en mesure de gérer mon anxiété	3,20	1,078
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	3,20	1,116
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	3,15	1,203

4.1.5 Les écarts entre les attentes déclarées et la structure perçue

En comparant les moyennes de l'importance relative des dimensions et les moyennes des perceptions, nous pouvons conclure que les attentes des clients par rapport à toutes les dimensions sont supérieures à leurs perceptions. Nous avons calculé les écarts entre les deux moyennes pour toutes les dimensions pour pouvoir détecter celles qui créent les plus grand écarts entre les attentes et les perceptions dans l'esprit du client. Le tableau 4.3 nous présente ces écarts.

Tableau 4.3 : Les écarts entre les attentes déclarées et la structure perçue de la relation personnelle de service

Dimension	Moyenne		Écart entre les moyennes
	Importance	Perceptions	
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	4,65	3,43	1,22
M'écouter et comprendre mon besoin	4,58	3,65	0,93
Être déterminé à me trouver une solution	4,51	3,55	0,96
Accueillant	4,50	3,88	0,62
Trouver une solution répondant à mes attentes	4,49	3,53	0,96
Être respectueux, poli et courtois	4,48	3,80	0,68
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	4,43	3,54	0,89
Être fiable et m'inspirer confiance	4,42	3,55	0,87
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	4,29	3,68	0,61
Avoir une attitude positive	4,26	3,82	0,44
Être juste et équitable avec moi	4,24	3,57	0,67
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	4,20	3,68	0,52
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	4,17	3,42	0,75
Être en contrôle de ses émotions	4,14	3,56	0,58
Devancer mes attentes et me créer de la valeur ajoutée	4,12	3,15	0,97
Être accessible et disponible	4,08	3,84	0,24
Utiliser un langage convaincant	4,06	3,59	0,47
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre	4,05	3,66	0,39
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	4,00	3,24	0,76

Dimension (suite)	Moyenne (suite)		Écart entre les moyennes (suite)
	Importance	Perceptions	
Dégager une apparence soignée et crédible	3,95	3,75	0,20
Être enthousiaste et dynamique	3,81	3,67	0,14
Être en mesure de gérer mon anxiété	3,80	3,20	0,60
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	3,59	3,20	0,39
Être soucieux de mon confort physique	3,30	3,28	0,02

4.2 Analyse factorielle de la structure perçue

Nous avons réalisé une première analyse factorielle afin de connaître la répartition des variables de la structure perçue. Nous avons d'abord effectué deux tests avant de procéder à l'analyse factorielle : le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test sphéricité de Bartlett.

Le test de KMO est considéré « excellent » lorsqu'il est supérieur à 0.90, « bon » lorsqu'il est compris entre 0.90 et 0.80, « moyen » lorsqu'il est compris entre 0.80 et 0.70, « faible » lorsqu'il est compris entre 0.70 et 0.60, « très faible » lorsqu'il est compris entre 0.60 et 0.50 et « inacceptable » lorsqu'il est inférieur à 0.50.

Tableau 5.4 : Tests de sphéricité KMO et de Bartlett – Structure perçue

Test	Résultat	Interprétation
Test de Kaiser-Meyer-Olkin	0.958	0.90 et plus = très grande validité
Test sphéricité de Bartlett	Sig. 0.000	0.000 < 0,05 donc rejet H0 et accepte H1 = la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et il est justifié de rechercher des composantes (facteurs)

La mesure du KMO est égale à 0.958, ce qui exprime une très grande validité. Nous pouvons conclure que l'analyse factorielle sera valide. Le test de Bartlett affiche une signification de 0.000, donc inférieure à 0.05. Nous rejetons l'hypothèse nulle, et nous pouvons considérer que la matrice corrélation est différente d'une matrice identité.

Nous pouvons analyser les résultats de la première analyse factorielle. L'extraction des facteurs nous confirme les trois composantes anticipées. La méthode utilisée pour extraire les facteurs est la valeur propre des composantes (« Eigenvalue »). Pour conserver un facteur, la valeur propre de la composante devrait être supérieure à un, ou s'en rapprocher le plus.

La première composante a une valeur propre de 17,460 et explique 72,7% de la variance. La deuxième composante a une valeur propre de 1,194 et une variance expliquée de 4,9%. La troisième composante n'atteint pas la valeur propre de un, mais en est très rapprochée (0,931) et explique 3,8% de la variance. Au total, l'analyse factorielle explique 81,6 % de la relation entre les clients et les conseillers financiers. Les détails de l'analyse factorielle sont présentés en annexe.

Tableau 4.5 : L'extraction des facteurs de la variance expliquée par le modèle original– Structure perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction somme des carrés des facteurs retenus			somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la Variance	% cumulé	Total	% de la Variance	% cumulé
1	17,460	72,749	72,749	17,460	72,749	72,749	8,367	34,861	34,861
2	1,194	4,976	77,725	1,194	4,976	77,725	7,490	31,207	66,068
3	,931	3,879	81,605	,931	3,879	81,605	3,729	15,537	81,605

La matrice des composantes de l'analyse factorielle originale (tableau 4.5) nous présente la répartition des variables du questionnaire en trois composantes. Les variables surlignées appartiennent clairement à l'une des trois composantes. Les autres variables chevauchent deux à trois composantes à la fois.

Tableau 4.6 : Matrice des composantes de l'analyse factorielle originale– Structure perçue

	Composante		
	1	2	3
Était accueillant	,860		
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,791		
Était en contrôle de ses émotions	,789		
Était respectueux, poli et courtois	,759		
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,758		
Avait une attitude positive	,729		
Était accessible et disponible	,690		
Était empathique, et a compris mon état d'esprit	,636		
M'a écouté et a compris mon besoin	,628	,556	
A utilisé un langage convaincant	,625	,542	
Était juste et équitable avec moi	,609	,460	
A exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	,600	,589	
Était enthousiaste et dynamique	,567	,450	,425
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts		,856	
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution		,772	
A trouvé une solution répondant à mes attentes		,759	
Était fiable et m'a inspiré confiance		,757	
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée		,753	
Était déterminé à trouver une solution		,733	
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions		,712	
A déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	,526	,699	
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir			,825
Était soucieux de mon confort physique			,692
Était en mesure de gérer mon anxiété			,624

Afin de mieux cerner la structure de la relation personnelle de service, nous avons procédé à l'épuration du modèle factoriel original en éliminant toutes les variables ambiguës quant à leur appartenance à l'une des trois composantes. Les variables empathie, justice et équité, enthousiasme et dynamisme chevauchent les trois composantes à la fois. Les variables écoute, expression claire des objectifs du client et conviction se situent entre la composante 1 et 2. Tandis que la variable déploiement des efforts chevauche les composantes 2 et 3.

Dans l'analyse factorielle épurée, nous avons effectué le test de Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité. La mesure du test KMO est de 0,948. Cette mesure est supérieure à 0,90, ce qui veut dire que le modèle a une très grande validité.

Le test de sphéricité affiche une signification de 0,000 qui est inférieure à 0,05. L'hypothèse nulle est rejetée et nous pouvons conclure que la matrice de corrélation est différente d'une matrice d'identité. On peut rechercher et interpréter les composantes.

Tableau 4.7 Test de sphéricité KMO et de Bartlett– Structure perçue

Test	Résultat	Interprétation
Test de Kaiser-Meyer-Olkin	0.948	0.90 et plus = très grande validité
Test sphéricité de Bartlett.	Sig. 0.000	0.000 < 0,05 donc rejet H0 et accepte H1 = la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et il est justifiée de rechercher des composantes (facteurs)

L'analyse factorielle épurée nous confirme également les trois composantes anticipées. L'extraction de ces trois composantes selon la variance expliquée est détaillée dans le tableau 4.2.

La première composante détient une valeur propre de 12,130 et explique 71,3% de la variance. La deuxième composante a une valeur propre de 1.149 et explique 6,7% de la variance. Tandis que la troisième composante affiche une valeur propre de 0,903 et explique 5,3% de la variance. Il est à noter que même si la valeur propre de la troisième composante est inférieure à 1, nous avons décidé de la garder puisque cette valeur s'en rapproche. Au total, notre modèle explique 83% de la relation personnelle d'une rencontre de service.

Tableau 4.8 : L'extraction des facteurs et la variance expliquée par le modèle épuré– Structure perçue

Composante	Variance Totale Expliquée								
	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	12,130	71,351	71,351	12,130	71,351	71,351	5,853	34,428	34,428
2	1,149	6,757	78,107	1,149	6,757	78,107	5,545	32,616	67,043
3	,903	5,310	83,417	,903	5,310	83,417	2,784	16,374	83,417

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Après avoir épuré l'analyse factorielle en éliminant les variables ambiguës, l'appartenance des variables retenues aux trois composantes est maintenant claire. Il est à noter que les variables suivantes ont été retirées de l'analyse car elles chevauchent deux à trois composantes : empathie, justice et équité, enthousiasme et dynamisme, écoute, expression claire des objectifs du client, conviction et la variable efforts déployés. Le tableau 4.8 représente la répartition des variables restantes selon les trois composantes.

Tableau 4.9 : Matrice des composantes de l'analyse factorielle épurée– Structure perçue

	Composante		
	1	2	3
Était accueillant	,862		
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,795		
Était en contrôle de ses émotions	,793		
Était respectueux, poli et courtois	,767		
A dégagé une apparence soignée et crédible	,757		
Avait une attitude positive	,722		
Était accessible et disponible	,684		
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts		,856	
A encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution		,785	
Était fiable et m'a inspiré confiance	,524	,760	
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée		,758	
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,507	,755	
Était déterminé à trouver une solution	,510	,732	
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions		,703	
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir			,814
Était soucieux de mon confort physique			,725
Était en mesure de gérer mon anxiété			,615

Afin de mesurer la validité de chacune des trois composantes de l'instrument de mesure retenu, nous avons procédé à la mesure de l'alpha de Cronbach pour chacune des trois composantes. La synthèse de l'analyse factorielle épurée ainsi que l'alpha de Cronbach est présentée dans le tableau 4.9. L'analyse factorielle épurée détaillée et les rapports de l'alpha de Cronbach sont présentés en appendice C .

Tableau 4.10 : Synthèse de l'analyse factorielle de la structure perçue

Composantes	Coefficients	Variance réelle	Variance interne	Alpha de Cronbach
Facteur 1 = Expérience de Séduction				
Accueil	,862	71,4%	85,5%	0,963
Focalisation sur les objectifs	,795			
Contrôle des émotions	,793			
Respect, politesse et courtoisie	,767			
Apparence	,757			
Attitude positive	,722			
Accessibilité et disponibilité	,684			
Facteur 2 = Expérience de Persuasion				
Compétence et expertise	,856	6,8%	8%	0,966
Renforcement	,785			
Fiabilité	,760			
Devancer les attentes et création de la valeur ajoutée	,758			
Identification d'une solution répondant aux attentes	,755			
Détermination à trouver une solution	,732			
Flexibilité et négociation	,703			
Facteur 3 = Expérience d'Ancrage				
Gestion du niveau de plaisir	,814	5,3%	6,5%	0,848
Gestion du niveau de confort physique	,725			
Gestion du niveau d'anxiété	,615			
Total		83,5%	100%	

La première composante est celle de l'expérience de Séduction. À partir de L'analyse factorielle épurée, nous pouvons conclure que cette première composante est reliée aux variables suivantes : accueil, focalisation sur les objectifs, contrôle des émotions, respect politesse et courtoisie, apparence, attitude positive, accessibilité et disponibilité. Ce sont des comportements et des caractéristiques humaines que le personnel en contact doit adopter au début et tout au long de la transaction pour séduire le client et l'influencer pour le préparer à adopter la solution proposée par son conseiller financier. La première composante est

composée de sept variables, explique 85,5% de la variance interne et présente un excellent alpha de Cronbach de 0.963.

La deuxième composante représente l'expérience de Persuasion. L'analyse factorielle épurée nous indique que ce facteur est composé des variables suivantes : Compétence et expertise, renforcement, fiabilité, dépassement des attentes et création de la valeur ajoutée, identification d'une solution répondant aux attentes, détermination à trouver une solution, flexibilité et négociation. Ce sont là des variables essentielles pour le personnel en contact pour déterminer la meilleure solution convenant au client, et pour le persuader à conclure la transaction. La deuxième composante explique 8 % de la variance interne et présente un excellent alpha de Cronbach de 0,966.

La troisième composante est reliée aux variables de gestion du niveau de plaisir, du souci du confort physique et de la gestion du niveau d'anxiété. Ces variables, si optimisées, garantissent un niveau élevé de mémorabilité de l'expérience de service. Cette composante représente l'expérience d'Ancrage. Ce facteur explique 6% de la variance interne et présente un très bon alpha de Cronbach de 0,848.

4.3 Analyse factorielle des attentes déclarées

Nous avons réalisé une deuxième analyse factorielle pour étudier la répartition des variables des attentes déclarées par les répondants. Avant de procéder à l'analyse factorielle, nous avons effectué le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test sphéricité de Bartlett.

Tableau 5.11 : Test de sphéricité KMO et de Bartlett – Attentes déclarées

Test	Résultat	Interprétation
Test de Kaiser-Meyer-Olkin	0.702	0.70 et plus = Une validité moyenne mais très acceptable
Test sphéricité de Bartlett.	Sig. 0.000	0.000 < 0,05 donc rejet H0 et accepte H1 = la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et il est justifiée de rechercher des composantes (facteurs)

La mesure du KMO est de 0.702, ce qui exprime une validité moyenne mais très acceptable. Le test de Bartlett affiche une signification de 0.000, donc inférieure à 0.05. Nous rejetons l'hypothèse nulle, et nous pouvons considérer que la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité. Nous pouvons donc analyser cette analyse factorielle.

À partir de l'analyse factorielle originale, sept facteurs ont été ressortis. La méthode utilisée pour extraire les facteurs est la valeur propre des composantes (Eigenvalue). Pour conserver un facteur, la valeur propre de la composante devrait être supérieure à un. Les sept premières composantes respectent cette condition et sont donc à conserver. Au total, l'analyse factorielle explique 63% des attentes des clients vis-à-vis de la relation personnelle avec leurs conseillers financiers. Les détails de l'analyse factorielle sont présentés en appendice D.

Tableau 4.12 : L'extraction des facteurs de la variance expliquée par le modèle original – Attentes déclarées

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction somme des carrés des facteurs retenus			somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la Variance	% cumulé	Total	% de la Variance	% cumulé
1	4,488	18,699	18,699	4,488	18,699	18,699	2,723	11,347	11,347
2	3,030	12,625	31,324	3,030	12,625	31,324	2,553	10,636	21,982
3	2,193	9,136	40,459	2,193	9,136	40,459	2,352	9,801	31,783
4	1,788	7,451	47,910	1,788	7,451	47,910	2,097	8,739	40,522
5	1,406	5,860	53,770	1,406	5,860	53,770	2,078	8,659	49,181
6	1,165	4,854	58,624	1,165	4,854	58,624	1,860	7,750	56,931
7	1,060	4,416	63,039	1,060	4,416	63,039	1,466	6,108	63,039

La matrice des composantes de l'analyse factorielle originale (tableau 4.13) nous présente la répartition des variables en sept composantes. Les variables surlignées appartiennent clairement à l'une des composantes. Les autres variables chevauchent deux à trois composantes à la fois.

Tableau 4.13 : Matrice des composantes de l'analyse factorielle originale – Attentes déclarées

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Trouver une solution répondant à mes attentes	,870						
Être déterminé à me trouver une solution	,826						
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	,598						,465
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir		,733					
Être soucieux de mon confort physique		,713					
Être en mesure de gérer mon anxiété		,623					
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,452	,498					
Être en contrôle de ses émotions		,484					
Avoir une attitude positive			,727				
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit			,715				
M'écouter et comprendre mon besoin			,542		,331		,381
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts				,819			
Être fiable et m'inspirer confiance				,746			
Être juste et équitable avec moi				,609			
Être enthousiaste et dynamique					,747		
Être accessible et disponible					,716		
Dégager une apparence soignée et crédible					,563		
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	,368		,364		,408		
Être respectueux, poli et courtois				0,309		,687	
Utiliser un langage convaincant						,686	
Accueillant			,482			,509	
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre		,350			,380	,432	
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	,484		,309				,535
Devancer mes attentes et me créer de la valeur ajoutée				,384			,513

Afin de mieux cerner le modèle des attentes déclarées, nous avons procédé à l'épuration du modèle factoriel original en éliminant toutes les variables ambiguës qui appartiennent à deux ou trois composantes à la fois. Huit variables ont été éliminées avant de procéder à la deuxième analyse factorielle, à savoir le déploiement des efforts, l'encouragement des choix du client et l'élimination de ses doutes, l'écoute, l'expression claire des objectifs, l'accueil, la focalisation sur les objectifs, le respect, politesse et courtoisie, la flexibilité et le fait de

devancer les attentes des clients.

Dans l'analyse factorielle épurée, nous avons effectué le test de Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité. La mesure du test KMO est de 0,604. Cette mesure est supérieure à 0,60, ce qui veut dire que le modèle a une validité moyenne mais acceptable. Le test de sphéricité affiche une signification de 0,000 qui est inférieur à 0,05. L'hypothèse nulle est rejetée et on peut donc considérer que la matrice de corrélation est différente d'une matrice d'identité. On peut donc rechercher et interpréter les composantes.

Tableau 4.14 : Test de sphéricité KMO et de Bartlett – Attentes déclarées

Test	Résultat	Interprétation
Test de Kaiser-Meyer-Olkin	0.604	0.60 et plus = validité moyenne mais acceptable
Test sphéricité de Bartlett.	Sig. 0.000	0.000 < 0,05 donc rejet H0 et accepte H1 = la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et il est justifié de rechercher des composantes (facteurs)

L'extraction des facteurs est basée sur la valeur propre, qui doit être supérieure à un pour qu'un facteur soit retenu. L'analyse factorielle épurée fait ressortir cinq facteurs. L'extraction de ces cinq composantes selon la variance expliquée est détaillée dans le tableau 4.14.

Au total, notre modèle explique 61,7% de la relation personnelle d'une rencontre de service. Le détail de chaque composante est décrit dans le tableau 4.15.

Tableau 4.15 : L'extraction des facteurs et la variance expliquée par le modèle épuré – Attentes déclarées

Composante	Variance Totale Expliquée								
	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,548	16,988	16,988	2,548	16,988	16,988	2,046	13,642	13,642
2	2,173	14,486	31,474	2,173	14,486	31,474	1,923	12,820	26,462
3	1,750	11,668	43,142	1,750	11,668	43,142	1,865	12,430	38,892
4	1,498	9,989	53,131	1,498	9,989	53,131	1,845	12,299	51,191
5	1,280	8,534	61,665	1,280	8,534	61,665	1,571	10,474	61,665

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Après avoir épuré l'analyse factorielle en éliminant les variables ambiguës, le tableau 4.16 représente la répartition des variables retenues selon les cinq composantes. La première composante, qui représente l'expérience d'ancrage, est reliée aux variables de la gestion du niveau du plaisir, du niveau d'anxiété et du confort physique ainsi que le contrôle des émotions. La deuxième composante, qui représente l'expérience de proximité, est reliée aux variables d'enthousiasme et dynamisme, d'apparence, d'accessibilité et disponibilité, et de l'utilisation d'un langage convaincant. La troisième composante, qui représente l'expérience de persuasion, est reliée à la variable «trouver la solution qui répond aux attentes des clients » et la détermination à trouver cette solution. La quatrième composante, qui représente l'expérience de crédibilité, est reliée aux variables de compétence et d'expertise, de fiabilité et de confiance, et de justice et équité. La cinquième composante qui représente la séduction, est reliée aux variables d'empathie et d'attitude positive.

Tableau 4.16 : Matrice des composantes de l'analyse factorielle épurée – Attentes déclarées

	Composante				
	1	2	3	4	5
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,779				
Être soucieux de mon confort physique	,761				
Être en contrôle de ses émotions	,566				
Être en mesure de gérer mon anxiété	,493				
Être enthousiaste et dynamique		,780			
Dégager une apparence soignée et crédible		,648			
Être accessible et disponible		,633			
Utiliser un langage convaincant		,570			
Trouver une solution répondant à mes attentes			,873		
Être déterminé à me trouver une solution			,867		
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts				,816	
Être fiable et m'inspirer confiance				,748	
Être juste et équitable avec moi				,686	
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit					,769
Avoir une attitude positive					,751

Afin de mesurer la validité de chacune des cinq composantes de l'instrument de mesure des attentes des clients par rapport à la relation personnelle de service, nous avons procédé à la mesure de l'alpha de Cronbach pour chacune des cinq composantes. La synthèse de l'analyse factorielle épurée et de l'alpha de Cronbach est présentée dans le tableau 4.17. L'analyse factorielle épurée détaillée et les rapports de l'alpha de Cronbach sont en appendice E.

Tableau 4.17 : Synthèse de l'analyse factorielle des Attentes déclarées

Composantes	Coefficients	Variance réelle	Variance interne	Alpha de Cronbach
Facteur 1 = Expérience d'Ancrage				
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	0,779	17%	27,5%	0,611
Être soucieux de mon confort physique	0,761			
Être en contrôle de ses émotions	0,566			
Être en mesure de gérer mon anxiété	0,493			
Facteur 2 = Expérience de Proximité				
Être enthousiaste et dynamique	0,780	14,5%	23,5%	0,607
Dégager une apparence soignée et crédible	0,648			
Être accessible et disponible	0,633			
Utiliser un langage convaincant	0,570			
Facteur 3 = Expérience de Persuasion				
Trouver une solution répondant à mes attentes	0,873	11,7%	19%	0,800
Être déterminé à me trouver une solution	0,867			
Facteur 4 = Expérience de Crédibilité				
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	0,816	10%	16,2%	0,648
Être fiable et m'inspirer confiance	0,748			
Être juste et équitable avec moi	0,686			
Facteur 5 = Expérience de Séduction				
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	0,769	8,5%	13,8%	0,518
Avoir une attitude positive	0,751			
Total		61,7%	100%	

L'analyse factorielle épurée réalisée sur les attentes déclarées par les clients, nous a révélée une structure à cinq composantes. La première composante est celle de l'expérience d'ancrage. Cette composante est reliée aux variables de contrôle des émotions, de gestion du niveau de plaisir, du souci du confort physique et de la gestion du niveau d'anxiété. La première dimension est composée de quatre variables, elle explique 17% de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0.611.

La deuxième composante représente l'expérience de Proximité. L'analyse factorielle épurée nous indique que ce facteur est composé des variables suivantes : Apparence, langage convaincant, accessibilité et disponibilité ainsi que enthousiasme et dynamisme. La deuxième composante explique 14,5% % de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0,607.

La troisième composante représente l'expérience de Persuasion. Cette composante est reliée aux variables de la détermination du conseiller à trouver une solution et du fait de trouver la solution qui répond aux attentes des clients. Ce facteur explique 11,7% de la variance interne et présente un très bon alpha de Cronbach de 0,800.

La quatrième composante est reliée aux variables de compétence et expertise, de fiabilité, ainsi que de justice et équité. Ce facteur représente l'expérience de Crédibilité, il explique 10% de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0,648.

La cinquième composante représente l'expérience de Séduction, elle est reliée aux variables d'empathie et d'attitude positive. Ce facteur explique 8,5% de la variance interne et présente un alpha de Cronbach de 0,518.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Dans le sixième chapitre, nous discuterons les résultats de l'analyse factorielle épurée pour évaluer les attentes déclarées en termes de relation personnelle de service ainsi que l'analyse factorielle épurée pour évaluer la structure perçue de la relation personnelle de service. Nous procéderons également à la validation des hypothèses ainsi que la validation des modèles des attentes et des perceptions en termes de relation personnelle de service entre les conseillers financiers et les clients dans le cadre d'une transaction bancaire.

5.1 Structure perçue :

À la suite de l'analyse factorielle épurée, nous pouvons déduire que les clients perçoivent la relation personnelle de service comme une structure à trois composantes. Premièrement l'expérience de séduction, ensuite l'expérience de persuasion et enfin l'expérience d'ancrage. On peut dire que le modèle de départ a été partiellement validé, puisque les variables reliées à chacune des composantes ne sont pas exactement les mêmes que celles annoncées au départ. La figure 5.1 présente la structure telle que perçue par les répondants. Chacune des composantes sera discutée dans les sections qui vont suivre.

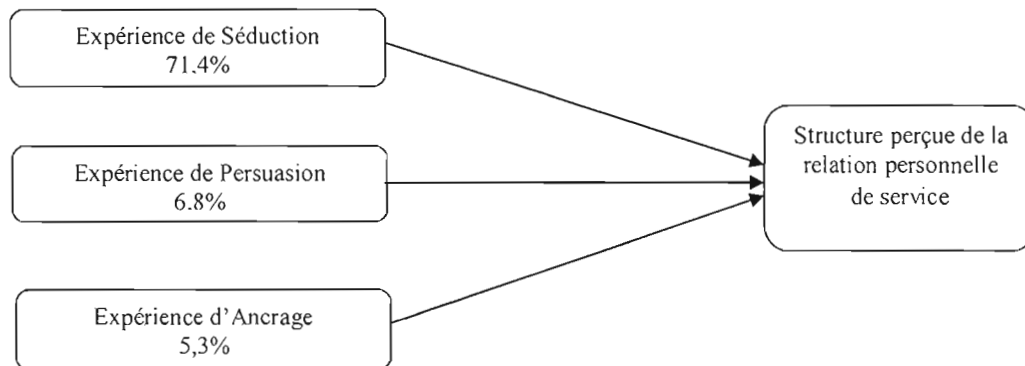


Figure 5.1 : Structure perçue de la relation personnelle de service

5.1.1 L'expérience de Séduction

Dans le cadre d'une transaction bancaire, il s'avère que le client vit une *expérience de Séduction* offerte par son conseiller financier. Cette expérience serait composée de l'accueil, de la focalisation sur les objectifs de la rencontre, du contrôle des émotions, du respect, de la politesse et courtoisie, de l'apparence, de l'attitude positive, de l'accessibilité et de la disponibilité.

En se référant au modèle de base Séduction – Persuasion - Ancrage (SPA) (Langlois et Boivin, 2007), nous remarquons que quatre variables sont reprises de l'expérience de séduction annoncée dans le modèle de base. Les trois autres variables de focalisation sur les objectifs, respect, politesse et courtoisie ainsi que l'accessibilité et disponibilité sont reliées à l'expérience de séduction dans le cadre d'une transaction bancaire alors qu'elles figuraient dans l'expérience d'ancrage dans le modèle de base.

On peut conclure que les variables de séduction doivent être présentes tout au long de la transaction de service, nous rappelons que cette composante explique 71,4% de la variance du modèle. Ceci vient confirmer également l'expérience « Catherine », menée par l'équipe de Langlois (1991).

Il s'agit d'un ensemble de variables comportementales et d'aptitudes humaines

primordiales lors de l'échange entre le conseiller financier et son client pour la satisfaction et la rétention de ce dernier.

5.1.2 L'expérience de Persuasion

L'expérience de persuasion fait référence à l'étape d'influence et de conclusion de la transaction. L'analyse factorielle nous a indiqué que cette expérience serait composée des variables de compétence et d'expertise, de renforcement, de la fiabilité, du dépassement des attentes et de la création de la valeur ajoutée, d'identification d'une solution répondant aux attentes du client, de la détermination à trouver cette solution, de la flexibilité et de la négociation. Toutes les variables reliées à l'expérience de persuasion sont identiques à celles du modèle de base à l'exception de la dimension de fiabilité, qui est reliée à l'expérience d'ancrage dans le modèle de Langlois et Boivin (2007).

L'expérience de Persuasion explique 6,8% de l'évaluation de la relation personnelle de service par les clients des institutions financières.

Malgré l'importance de cette étape pour l'institution financière, l'expérience de persuasion s'avère être moins déterminante pour les clients dans la relation personnelle de service que l'expérience de séduction. Ceci peut être expliqué par le fait que les clients se présentent en succursale de leurs institutions financières tout en ayant une idée sur une réponse à leurs besoins.

5.1.3 L'expérience d'Ancrage

Dans le cadre d'une transaction bancaire, les clients semblent vivre *l'expérience d'ancrage* selon deux variables reliées à l'expérience de séduction dans le modèle de base, à savoir la gestion du niveau de plaisir et la gestion du niveau d'anxiété. La variable du souci du confort physique s'avère être reliée à l'expérience d'ancrage tel qu'annoncé dans le modèle de Langlois et Boivin (2007).

L'expérience d'ancrage fait partie de la relation personnelle dans le cadre d'un service

bancaire. Son importance réside dans le son rôle d'éblouir les sens du client et de lui offrir une expérience confortable et satisfaisante, mais dans notre modèle, cette expérience explique seulement 5,3% de l'évaluation accordée par nos répondants.

5.2 Attentes déclarées

Nous avons sondé les répondants sur leurs attentes en termes de relation personnelle de service par rapport aux vingt quatre variables de départ, selon une échelle d'importance de 1 à 5. L'analyse factorielle épurée nous a montré que les attentes des clients par rapport à la relation personnelle de service se modélisent selon une structure à cinq composantes : l'expérience d'ancrage, l'expérience de proximité, l'expérience de persuasion, l'expérience de crédibilité et l'expérience de séduction. On peut conclure que le modèle de départ n'a pas été validé pour les attentes des clients. La figure 5.2 présente la structure des attentes telles que déclarées par les répondants.

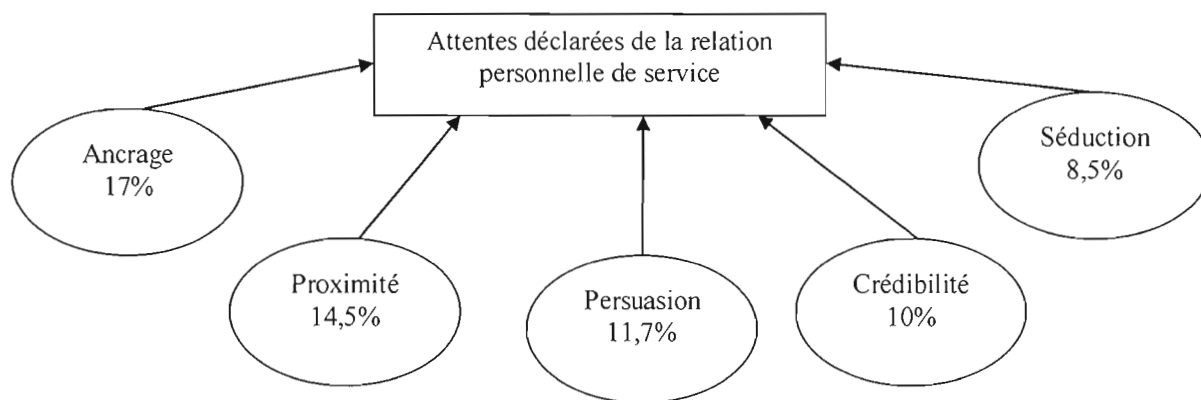


Figure 5.2 : La structure des attentes déclarées par rapport à la relation personnelle de service

Dans le présent modèle, l'*expérience d'Ancrage* est reliée aux variables de contrôle des émotions, de gestion du niveau de plaisir, du souci du confort physique et de la gestion du niveau d'anxiété. Dans une optique d'offrir un service de qualité, ces variables doivent être optimisées tout au long de l'expérience de service. Le client s'attend à ce que son conseiller ait la capacité de bien gérer ses émotions et ses réactions face à tous types de situations stressantes, lui garantisse un certain niveau de confort physique et émotionnel, et à ce qu'il gère bien son niveau de plaisir et d'anxiété. La première composante explique 17% de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0,611.

L'*expérience de proximité* est composée de l'apparence, le langage convaincant, l'accessibilité, la disponibilité et enfin l'enthousiasme et le dynamisme. Les clients s'attendent à ce que leurs conseillers aient la capacité à leur présenter le service de façon convaincante (Langlois et Maurette, 2003), en étant accessibles et disponibles lorsqu'ils ont besoin de conseils. En montrant une apparence soignée et une attitude enthousiaste et dynamique, le personnel de première ligne pourrait encourager les clients à prendre une décision qui répondrait le mieux à leurs besoins. La deuxième composante explique 14,5% de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0,607.

L'*expérience de persuasion* est reliée aux variables de la détermination du conseiller à trouver une solution et du fait de trouver la solution qui répond aux attentes des clients. À la phase de conclusion, Les attentes des clients se résument en la capacité des conseillers à dynamiser et optimiser les relations avec les clients, à les persuader et à les faire passer à l'action (Langlois et Maurette, 2003), une action qui serait une meilleure façon de répondre à leurs besoins. Ce facteur explique 11,7% de la variance interne et présente un très bon alpha de Cronbach de 0,800.

L'*expérience de crédibilité* est reliée aux variables de compétence et expertise, de fiabilité, et de justice et équité. Les attentes des clients par rapport à cette expérience se résument en un service fiable, fourni par un conseiller qui maîtrise ses produits et services, sur qui ils peuvent compter, et qui les traite avec beaucoup d'ouverture et de réciprocité. Ce facteur explique 10% de la variance interne et présente un bon alpha de Cronbach de 0,648.

L'expérience de séduction est reliée aux variables d'empathie et d'attitude positive. Les clients s'attendent à ce que leurs conseillers les traitent avec beaucoup d'attention et de bienveillance, et également à ce qu'ils démontrent des émotions positives. Ces habiletés, faisant partie des attentes déclarées par les clients, sont d'une grande importance dans la mesure où elles sont déterminantes pour la satisfaction des clients, la mémorabilité de l'expérience, et la fidélisation des clients. Ce facteur explique 8,5% de la variance interne et présente un alpha de Cronbach de 0,518.

5.3 Validation des hypothèses H1

Les répondants déclarent avoir plusieurs attentes vis-à-vis des compétences relationnelles de leurs conseillers financiers (tableau 4.1), ce qui nous mène à confirmer l'hypothèse H1.

L'analyse factorielle nous a révélé que les attentes des clients se regroupent en cinq facteurs plutôt qu'en trois, tels qu'anticipés, ceci nous mène à infirmer l'hypothèse H1a.

Parmi les cinq facteurs, nous retrouvons deux des trois composantes anticipées, à savoir l'expérience de séduction et l'expérience de persuasion, mais la répartition et l'appartenance des variables ne sont pas les mêmes que celles du modèle de base. Nous pouvons donc confirmer partiellement les hypothèses H1b et H1c.

Dans notre modèle à cinq facteurs, l'expérience d'ancrage (H1d) n'est pas ressortie telle qu'annoncée dans le modèle de base, mais cinq de ses huit dimensions se retrouvent dans le nouveau modèle. Nous pouvons donc supporter partiellement l'hypothèse H1d.

Tableau 5.1 : Validation de l'hypothèse H1 et de ses sous-hypothèses

Hypothèses	Décision
H1- Dans le cadre d'une transaction bancaire, les clients ont des attentes vis-à-vis des compétences relationnelles du conseiller financier.	Supportée
H1a. Les attentes des clients se regroupent autour d'une structure à trois composantes	Infirmée
H1b. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de séduction du conseiller fait partie des attentes du client.	Supportée Partiellement
H1c. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de persuasion du conseiller fait partie des attentes du client.	Supportée Partiellement
H1d. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité d'ancrage du conseiller fait partie des attentes du client.	Supportée Partiellement

Nous pouvons conclure que la structure des attentes des clients, que nous avons retrouvée suite à l'analyse factorielle, est composée de cinq facteurs, ce qui infirme la structure annoncée dans le modèle de base (Langlois et Boivin, 2007). Les variables reliées à chaque composante sont en partie différentes et leur répartition est adaptée à la réalité des attentes des clients par rapport à la relation personnelle avec leurs conseillers financiers.

5.4 Validation des hypothèses H2

L'analyse factorielle nous a permis de confirmer l'hypothèse H2, puisqu'il existe effectivement une structure de l'expérience de la relation personnelle perçue par les citoyens lors d'une transaction bancaire. Cette structure est composée de trois univers d'expérience tels qu'annoncés dans le modèle de base, ce qui nous mène à supporter l'hypothèse H1a. L'expérience de séduction est composée de quatre dimensions annoncées dans le modèle de base comme faisant partie de l'expérience de séduction et de trois dimensions annoncées dans l'expérience d'ancrage dans le modèle de base, donc, nous pouvons conclure que l'hypothèse H2b est supportée partiellement. La deuxième composante que nous avons ressortie de l'analyse factorielle est l'expérience de persuasion. Six des sept dimensions de cette

composante sont identiques aux dimensions de l'expérience de persuasion annoncée dans le modèle de base, nous pouvons donc confirmer l'hypothèse H2c. La troisième composante, portant sur l'expérience d'ancrage, s'avère être reliée à deux dimensions de l'expérience de séduction dans le modèle de base et une seule dimension reliée à l'expérience d'ancrage dans le modèle de Langlois et Boivin (2007), donc nous ne pouvons supporter l'hypothèse H2d que partiellement. Le tableau 5.2 illustre un résumé de la validation des hypothèses H2.

Tableau 5.2 : Validation de l'hypothèse H2 et de ses sous-hypothèses

Hypothèses	Décision
H2 : Dans le cadre d'une transaction bancaire, il existe une structure de l'expérience de la relation personnelle perçue par les citoyens.	Supportée
H2a. Les perceptions des clients se regroupent autour d'une structure à trois composantes	Supportée
H2b : Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de séduction du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.	Supportée partiellement
H2c. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité de persuasion du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.	Supportée
H2d. Dans le cadre d'une transaction bancaire, la capacité d'ancrage du conseiller est une composante de l'expérience de la relation personnelle du point de vue du client.	Supportée partiellement

Nous pouvons conclure que la structure perçue que nous avons retrouvée suite à l'analyse factorielle est composée des trois facteurs annoncés dans le modèle de base (Langlois et Boivin, 2007), mais les dimensions reliées à chaque composante sont en partie différentes et adaptées à la réalité de la relation personnelle des clients des institutions financières vis-à-vis de leurs clients.

5.5 Validation des hypothèses H3

Les résultats des deux analyses factorielles réalisées sur les attentes déclarées et les perceptions des clients nous ont révélées deux structures distinctes, la première à cinq composantes et la deuxième à trois composantes. La deuxième différence est en termes de nombre de variables retenues. La structure des attentes est composée de quinze variables, tandis que la structure des perceptions est composée de dix-sept variables. Mais nous avons observé que les deux structures ont onze variables en commun. Nous pouvons conclure que l'hypothèse H3 est supportée partiellement et donc les attentes déclarées ne sont pas exactement identiques à la structure perçue de la relation personnelle du service dans le cadre d'une transaction bancaire, néanmoins il existe un lien entre les deux. La figure 5.3 présente le modèle de la relation personnelle de service dans le cadre d'une transaction bancaire.

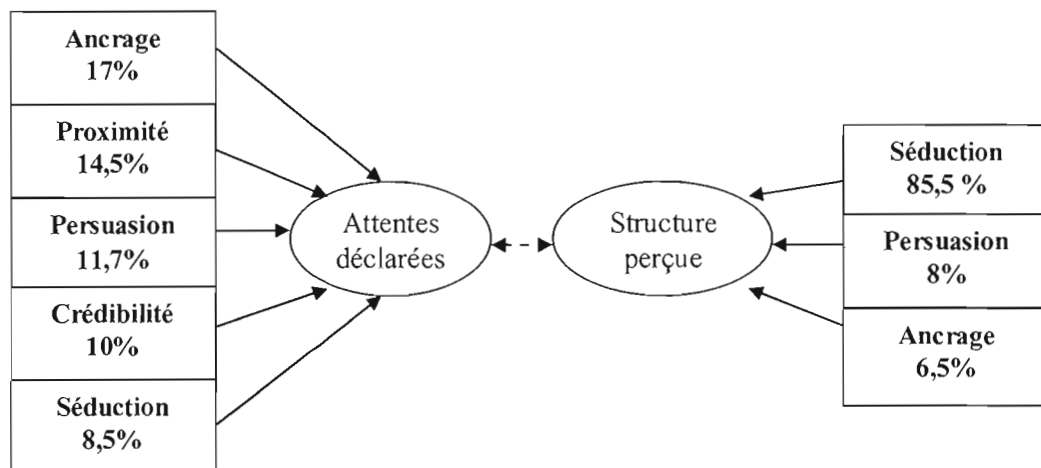


Figure 5.3 : Modèle de la relation personnelle de service dans le cadre d'une transaction bancaire

CONCLUSION

Dans le présent chapitre, nous allons présenter les conclusions de l'étude, les implications managériales qui pourraient aider les institutions financières à améliorer leur offre de service, ainsi que les limites de l'étude, les implications théoriques et les avenues de recherche.

6.1 Conclusion

À travers vers cette étude, nous avons répondu à la question de recherche suivante : dans le cadre d'une transaction bancaire, quelles sont les dimensions déterminantes de la qualité de l'expérience de service aux yeux des clients? À quel point ces dimensions sont perçues par les clients? Et est-ce qu'il y a une corrélation entre les attentes et les perceptions des clients?

L'objectif de la recherche est de modéliser les attentes et les perceptions des clients dans le cadre d'une transaction bancaire, et d'étudier le lien entre les deux construits. Les mêmes vingt quatre variables ressorties de la revue de littérature ont été étudiées pour mesurer les attentes et les perceptions des clients.

Nous avons réussi à modéliser la structure des attentes déclarées des clients dans le cadre d'une transaction bancaire. Il s'agit d'une structure à cinq composantes. Bien que le modèle initial de Langlois et Boivin (2007) comprenne seulement trois composantes, les attentes des clients semblent plutôt être modélisées autour de cinq univers expérientiels : le service, la proximité, la persuasion, la crédibilité et la séduction. Les dimensions des cinq composantes font partie de l'une ou l'autre des trois composantes du modèle de base (Langlois et Boivin, 2007). Ainsi les variables retenues se rassemblent en cinq plutôt qu'en trois composantes.

Selon les clients des institutions financières, la relation personnelle de service dans le cadre d'une transaction bancaire se composerait de l'expérience d'ancrage, l'expérience de

proximité, l'expérience de persuasion, l'expérience de crédibilité et l'expérience de séduction. La dimension la plus importante en termes d'attentes des clients est l'expérience d'ancrage. Cet univers expérientiel est relié aux variables de la gestion du niveau de plaisir, du niveau d'anxiété et du confort physique ainsi que le contrôle des émotions.

En ce qui concerne la structure des perceptions des clients, nous avons également réussi à la modéliser. Selon nos observations, il existerait trois composantes dans l'esprit des clients, telles qu'annoncées dans le modèle de base (Langlois et Boivin 2007). La logique est la même malgré le fait que la répartition des variables retenues n'est pas exactement la même que celle annoncée. Ceci dit, les variables retenues se regroupent en trois thèmes la séduction, la persuasion et l'ancrage.

Les perceptions des clients par rapport aux trois composantes sont basées sur leurs expériences vécues lors des interactions avec leurs conseillers financiers dans le cadre d'une transaction bancaire. La structure des perceptions des clients se composerait de l'expérience de séduction, l'expérience de persuasion et l'expérience d'ancrage. La dimension la plus perçue par les clients est l'expérience de séduction. L'univers expérientiel de séduction est relié aux variables de l'accueil, la focalisation sur les objectifs, le contrôle des émotions, le respect, la politesse et la courtoisie, l'apparence, l'attitude positive, l'accessibilité et la disponibilité.

6.2 Recommandations managériales

Nous pouvons conclure que le modèle annoncé au départ n'a pas été validé dans sa globalité, néanmoins nous retenons quelques ressemblances quant aux dimensions composant le modèle. En se référant à la comparaison des moyennes des vingt quatre variables étudiées, nous observons que les attentes des clients dans le cadre d'une transaction bancaire sont plus élevées que leurs perceptions, et ceci pour toutes les variables étudiées. Leurs perceptions sont basées sur leurs expériences actuelles alors que leurs attentes représentent ce qu'ils aimeraient avoir.

Dans le modèle de la structure perçue, l'expérience de séduction s'avère avoir le plus

important poids dans le cadre d'une transaction bancaire, l'expérience de séduction représente les habiletés humaines qui garantissent un certain niveau de la qualité de l'interaction et de l'expérience dans sa globalité. Tandis que l'expérience d'ancrage, représente la plus importante composante dans le modèle des attentes déclarées.

Si l'on se réfère au tableau 4.3, qui présente les écarts entre les attentes et les perceptions, nous observons que la variable qui présente le plus grand écart est celle de l'expertise et de la compétence du conseiller, ce qui peut être interprété par un manque à combler au niveau du conseil en matière de produits financiers. Lorsqu'il s'agit des transactions bancaires, le client accorde beaucoup d'importance aux habiletés professionnelles du conseiller financier. Les clients s'attendent à un personnel avec plus d'expertise et de maîtrise des produits et services offerts. Ceci peut être comblé par de meilleurs programmes de formation et de coaching des conseillers.

Ceci nous mène à conclure que les conseillers financiers doivent optimiser l'expérience de service dans le cadre d'une transaction bancaire en combinant les habiletés humaines qui garantissent la qualité de l'expérience vécue, aux habiletés professionnelles qui garantissent la qualité du résultat de la transaction. Les institutions financières, quant à elles, doivent être plus axées sur la prestation que sur la productivité, doivent faciliter le travail des conseillers financiers pour leur permettre de se consacrer à la réponse aux besoins de leurs clients, et enfin les institutions financières doivent fournir aux conseillers financiers tous les outils nécessaires pour mener à bien leur travail et montrer une très bonne attitude devant leurs clients.

Avec la concurrence accrue, les institutions financières n'ont aucun choix que d'accorder une plus grande importance aux attentes et besoins de leurs clients, car c'est le seul moyen de satisfaction et de fidélisation de ces derniers.

6.3 Limites de la recherche

Le questionnaire comporte vingt-quatre variables. Les répondants sont sondés deux fois pour ces mêmes variables. La première fois, pour mesurer leurs attentes et la deuxième fois pour mesurer leurs perceptions. Nous pensons à ce qu'un éventuel biais systématique soit survenu lors de l'évaluation. Les répondants ont tendance à juger d'après une impression globale, plutôt que d'évaluer les variables de façon individuelle (Leuthesser et *al.* 1995). En marketing ce phénomène s'appelle l'effet de Halo. Cet effet est réduit quand le niveau d'implication du répondant par rapport au produit ou service évalué est grand. Ce qui est le cas pour notre étude. Les clients sont hautement impliqués dans les décisions de leurs finances personnelles. Également le nombre de variables étudiées (vingt-quatre) est très raisonnable, ce qui réduit encore plus l'effet de Halo.

La durée de l'entrevue peut avoir un impact sur la façon de répondre des personnes qui ont répondu au questionnaire. Cette variable n'étant pas entièrement contrôlable, puisqu'elle dépend du niveau de disponibilité de chaque répondant. Nous estimons que les rencontres étaient toutes de courte durée, variant de cinq à dix minutes selon l'éligibilité et la disponibilité des répondants.

Le profil des répondants par rapport à la population est une importante limite à souligner pour cette étude dans la mesure où les répondants sont tous des étudiants en MBA/DESS pour cadres ce qui limite la représentativité de la variété de la population.

6.4 Implications théoriques et avenues de recherche

Notre étude a permis de modéliser la structure des attentes des clients en termes de relation personnelle de service dans les institutions financières, ainsi que la structure de leurs perceptions. Une comparaison a été faite entre les deux structures. La revue de littérature nous a montré que beaucoup de modèles ont été développés pour modéliser la prestation de service, mais nous avons observé un manque en tout ce qui a trait à la relation et l'interaction entre les employés de première ligne et les clients.

Le modèle des attentes des clients comporte cinq composantes, alors que celui des perceptions en comporte seulement trois. Ceci représente une nouvelle avenue de recherche pour approfondir la compréhension de chacun des deux construits et pour mieux décortiquer les composantes de chacun des deux modèles, ainsi que le lien entre eux. Il serait également intéressant de tester les deux modèles auprès des conseillers financiers pour avoir une idée sur leurs attentes et perceptions des employés, et les comparer aux attentes et perceptions des clients.

La relation personnelle de service, telle que modélisée par notre recherche, pourrait être étudiée dans d'autres industries, telle que l'industrie de luxe, ou dans d'autres types de services, tels les services hôteliers ou les services de conseil.

Notre étude est basée sur l'interaction face-à-face entre l'employé de première ligne et le client, et sachant que les moyens de communication ont été révolutionnés par les nouvelles technologies, il serait pertinent d'effectuer cette étude dans le cadre d'une relation personnelle de service virtuelle par téléphone ou en ligne.

La relation personnelle de service doit être étudiée et approfondie par les chercheurs en continu, pour que les gestionnaires puissent améliorer leurs offres d'expérience client. Cet avantage concurrentiel est devenu inévitable de nos jours pour toutes les industries impliquant un contact humain entre l'employé et le client, peu importe le canal de communication.

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE : LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE DANS
LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

**QUESTIONNAIRE : LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE
DANS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES**

Bonjour, dans le cadre d'une étude sur la perception de la qualité des services offerts par les institutions financières au Québec, nous sollicitons votre collaboration pour remplir le questionnaire suivant. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Démarche à suivre: Pour chaque question, cochez la réponse correspondant à votre choix (une réponse par question sauf dans le cas de réponses multiples).

Q1. A quand remonte la dernière fois que vous avez eu affaire à un conseiller financier ?

- ☐ 1 mois ☐ 3 semaines ☐ 2 semaines ☐ 1 semaine

*(Si c'est plus **qu'un mois**, arrêter le questionnaire).*

Q2. Vous vous rendez en succursale de votre institution financière de façon :

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Quotidienne | <input type="checkbox"/> Semestrielle |
| <input type="checkbox"/> Hebdomadaire | <input type="checkbox"/> Annuelle |
| <input type="checkbox"/> Mensuelle | <input type="checkbox"/> C'était la première fois |

Sur une échelle de 1 à 5, quel serait le degré d'importance que vous accordez à ces différentes propositions portant sur la qualité de service du conseiller de votre institution financière? *S.V.P., mettez un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.*

Propositions « Lors d'une transaction bancaire, Le conseiller doit...	Pas du tout important (1)	Peu Important (2)	Moyennement important (3)	Plutôt important (4)	Très important (5)
Q3. Être en contrôle de ses émotions					
Q4. Accueillant					
Q5. Avoir une attitude positive					
Q6. Être empathique, et comprendre mon état d'esprit					
Q7. M'écouter et comprendre mon besoin					
Q8. Être en mesure de gérer mon anxiété					
Q9. Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir					
Q10. Dégager une apparence soignée et crédible					
Q11. Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes					
Q12. Utiliser un langage convaincant					
Q13. Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts					
Q14. Être déterminé à me trouver une solution					
Q15. Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins					
Q16. Être flexible et négociable dans la recherche de solutions					
Q17. Trouver une solution répondant à mes attentes					
Q18. Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution					
Q19. Être fiable et m'inspirer confiance					
Q20. Être accessible et disponible					
Q21. Être enthousiaste et dynamique					

Propositions « Lors d'une transaction bancaire, Le conseiller doit (suite)...	Pas du tout important (1)	Peu Important (2)	Moyennement important (3)	Plutôt important (4)	Très important (5)
Q22. Être soucieux de mon confort physique					
Q23. Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre					
Q24. Être respectueux, poli et courtois					
Q25. Devancer mes attentes et me créer de la valeur ajoutée					
Q26. Être juste et équitable avec moi					

Sur une échelle de 1 à 5, quelle serait votre perception de ces différentes propositions portant sur la qualité expérientielle du conseiller de votre institution financière ?
S.V.P., mettez un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.

Proposition : « Lors de ma dernière transaction bancaire, mon conseiller...	Tout à fait en désaccord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt en accord (4)	Tout à fait en accord (5)
Q27. Être en contrôle de ses émotions					
Q28. Accueillant					
Q29. Avoir une attitude positive					
Q30. Être empathique, et comprendre mon état d'esprit					
Q31. M'écouter et comprendre mon besoin					
Q32. Être en mesure de gérer mon anxiété					
Q33. Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir					
Q34. Dégager une apparence soignée et crédible					

Proposition : « Lors de ma dernière transaction bancaire, mon conseiller (suite)...	Tout à fait en désaccord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt en accord (4)	Tout à fait en accord (5)
Q35. Exprimer clairement les objectifs et les attentes					
Q36. Utiliser un langage convaincant					
Q37. Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts					
Q38. Être déterminé à trouver une solution					
Q39. Déployer ses efforts pour répondre aux besoins de son client					
Q40. Être flexible et négociable dans la recherche de solutions					
Q41. Trouver une solution répondant aux attentes de son client					
Q42. Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution					
Q43. Être fiable et m'inspirer confiance					
Q44. Être accessible et disponible					
Q45. Être enthousiaste et dynamique					
Q46. Être soucieux de mon confort physique					
Q47. Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre					
Q48. Être respectueux, poli et courtois					
Q49. Devancer les attentes de ses clients et leur créer de la valeur ajoutée					
Q50. Être juste et équitable avec moi					

Q51. D'une façon globale, comment qualifieriez-vous l'expérience de service offerte par le conseiller dans votre institution financière? (Donner une note de 1 à 5 pour chaque échelle)

	1	2	3	4	5	
Pauvre						Excellente
Inférieure à vos attentes						Supérieure à vos attentes
Qualité faible						Qualité élevée
Standard faible						Standard élevé
Parmi les pires						Parmi les meilleures

Q52. Quelles sont vos intentions quant à l'utilisation des services de votre institution financière?

	Jamais 0	Rarement 1	Occasionnellement 2	Souvent 3	Toujours 4
Si j'avais une alternative, je continuerai à utiliser mon institution financière					
Je recommanderai le service de l'institution financière à un ami ou un collègue					

Profil du répondant :

Q53. Quel est votre sexe?

☐ Féminin

☐ Masculin

Q54. Quelle est votre profession actuelle ?

☐ Cadre d'entreprise

☐ Retraité(e)

☐ Professionnel(le)

☐ Autres (à préciser)

☐ Fonctionnaire

Q55. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

☐ Moins de 25 ans

☐ Entre 45 et 54 ans

☐ Entre 25-34 ans

☐ Plus de 55 ans

☐ Entre 35 et 44 ans

Q56. Dans quel intervalle se situe votre revenu annuel?

☐ Moins de 50000\$

☐ Entre 50000 \$ et 100000 \$

☐ Entre 101000 \$ et 150000 \$

☐ Entre 151000 \$ et 200000 \$

☐ Plus de 201000

Merci de votre collaboration

APPENDICE B

ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE ANALYSE FACTORIELLE
ORIGINALE

ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE ANALYSE FACTORIELLE ORIGINALE

KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,958
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6,671E3
	ddl	276
	Sig.	,000

Variance Totale Expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	17,460	72,749	72,749	17,46	72,749	72,749	8,367	34,861	34,861
2	1,194	4,976	77,725	0	4,976	77,725	7,490	31,207	66,068
3	,931	3,879	81,605	1,194	3,879	81,605	3,729	15,537	81,605
4	,626	2,607	84,212	,931					
5	,512	2,132	86,344						
6	,397	1,653	87,997						
7	,349	1,452	89,449						
8	,334	1,390	90,839						
9	,306	1,276	92,115						
10	,253	1,054	93,169						
11	,215	,895	94,065						
12	,185	,771	94,835						
13	,177	,740	95,575						
14	,169	,706	96,281						
15	,141	,589	96,869						
16	,125	,522	97,392						
17	,112	,465	97,857						
18	,092	,384	98,241						
19	,088	,368	98,609						
20	,082	,341	98,949						
21	,077	,321	99,271						
22	,075	,311	99,582						
23	,061	,254	99,835						
24	,040	,165	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Était en contrôle de ses émotions	1,000	,762
Était accueillant	1,000	,907
Avait une attitude positive	1,000	,846
Était empathique, et a compris mon état d'esprit	1,000	,772
M'a écouté et a compris mon besoin	1,000	,833
Était en mesure de gérer mon anxiété	1,000	,780
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,000	,838
A Dégagé une apparence soignée et crédible	1,000	,796
A exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	1,000	,816
A utilisé un langage convaincant	1,000	,757
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,888
Était déterminé à trouver une solution	1,000	,879
A déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	1,000	,862
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	1,000	,865
A trouvé une solution répondant à mes attentes	1,000	,893
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	1,000	,824
Était fiable et m'a inspiré confiance	1,000	,870
Était accessible et disponible	1,000	,799
Était enthousiaste et dynamique	1,000	,704
Était soucieux de mon confort physique	1,000	,734
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	1,000	,810
Était respectueux, poli et courtois	1,000	,847
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	1,000	,756
Était juste et équitable avec moi	1,000	,745

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
Était déterminé à trouver une solution	,914	-,193	
A déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	,913	-,152	
M'a écouté et a compris mon besoin	,912		
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,911	-,209	-,140
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	,907	-,207	
Avait une attitude positive	,903	,151	
A exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	,902		
Était respectueux, poli et courtois	,890	,171	-,163
Était fiable et m'a inspiré confiance	,884	-,201	-,219
Était accueillant	,877	,329	-,170
Était accessible et disponible	,865	,207	
A utilisé un langage convaincant	,865		
Était empathique, et a compris mon état d'esprit	,860	,144	,107
Était juste et équitable avec moi	,857		
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,855	,232	-,100
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,837	-,377	-,213
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,834	,337	
Était enthousiaste et dynamique	,832		
Était en mesure de gérer mon anxiété	,826		,312
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,809	-,401	
Était en contrôle de ses émotions	,804	,297	-,168
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	,783	-,375	
Était soucieux de mon confort physique	,698	,232	,439
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,676	-,130	,603

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales
a. 3 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
Était accueillant	,860	,350	,211
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,791	,279	,326
Était en contrôle de ses émotions	,789	,327	,183
Était respectueux, poli et courtois	,759	,472	,221
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,758	,389	,265
Avait une attitude positive	,729	,474	,300
Était accessible et disponible	,690	,365	,436
Était empathique, et a compris mon état d'esprit	,636	,401	,454
M'a écouté et a compris mon besoin	,628	,556	,359
A utilisé un langage convaincant	,625	,542	,271
Était juste et équitable avec moi	,609	,460	,402
A exprimé clairement mes objectifs et mes attentes	,600	,589	,330
Était enthousiaste et dynamique	,567	,450	,425
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,368	,856	,144
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,235	,772	,415
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,509	,759	,243
Était fiable et m'a inspiré confiance	,521	,757	,160
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	,254	,753	,353
Était déterminé à trouver une solution	,502	,733	,300
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	,457	,712	,386
A déployé ses efforts pour répondre à mes besoins	,526	,699	,310
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,172	,356	,825
Était soucieux de mon confort physique	,484	,148	,692
Était en mesure de gérer mon anxiété	,438	,446	,624

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Méthode de rotation : Varimax avec Normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

APPENDICE C

ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE
ANALYSE FACTORIELLE ÉPURÉE

ANALYSE FACTORIELLE DE LA STRUCTURE PERÇUE
ANALYSE FACTORIELLE ÉPURÉE

KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,948
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4,330E3
	ddl	136
	Sig.	,000

Variance Totale Expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	12,13	71,351	71,351	12,130	71,351	71,351	5,853	34,428	34,428
2	0	6,757	78,107	1,149	6,757	78,107	5,545	32,616	67,043
3	1,149	5,310	83,417	,903	5,310	83,417	2,784	16,374	83,417
4	,903	3,113	86,530						
5	,529	2,322	88,852						
6	,395	2,041	90,894						
7	,347	1,362	92,255						
8	,232	1,217	93,472						
9	,207	1,182	94,654						
10	,201	,993	95,648						
11	,169	,955	96,603						
12	,162	,794	97,397						
13	,135	,760	98,157						
14	,129	,543	98,700						
15	,092	,506	99,206						
16	,086	,422	99,628						
17	,072	,372	100,000						
	,063								

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Était en contrôle de ses émotions	1,000	,775
Était accueillant	1,000	,915
Avait une attitude positive	1,000	,842
Était en mesure de gérer mon anxiété	1,000	,779
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,000	,834
A Dégagé une apparence soignée et crédible	1,000	,800
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,888
Était déterminé à trouver une solution	1,000	,883
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	1,000	,864
A trouvé une solution répondant à mes attentes	1,000	,887
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	1,000	,832
Était fiable et m'a inspiré confiance	1,000	,875
Était accessible et disponible	1,000	,792
Était soucieux de mon confort physique	1,000	,770
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	1,000	,825
Était respectueux, poli et courtois	1,000	,864
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	1,000	,758

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
Était déterminé à trouver une solution	,920	,166	-,098
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,912	,182	-,150
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	,911	,185	,015
Avait une attitude positive	,901	-,155	-,085
Était respectueux, poli et courtois	,894	-,195	-,164
Était fiable et m'a inspiré confiance	,886	,169	-,246
Était accueillant	,878	-,353	-,138
Était accessible et disponible	,860	-,206	,101
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,856	-,247	-,078
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,842	,346	-,241
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,835	-,357	,022
Était en mesure de gérer mon anxiété	,828	,054	,300
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,819	,398	,045
Était en contrôle de ses émotions	,808	-,331	-,110
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	,787	,371	,008
Était soucieux de mon confort physique	,695	-,207	,495
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,682	,191	,577

Méthode d'extraction : Analyse des composantes principales
a. 3 Composantes extraites

Matrice des composantes après rotation

	Composante		
	1	2	3
Était accueillant	,862	,354	,216
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,795	,271	,345
Était en contrôle de ses émotions	,793	,315	,214
Était respectueux, poli et courtois	,767	,483	,207
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,757	,395	,267
Avait une attitude positive	,722	,490	,284
Était accessible et disponible	,684	,369	,434
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,368	,856	,142
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,243	,785	,396
Était fiable et m'a inspiré confiance	,524	,760	,147
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	,251	,758	,348
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,507	,755	,245
Était déterminé à trouver une solution	,510	,732	,295
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	,462	,703	,396
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,164	,381	,814
Était soucieux de mon confort physique	,476	,136	,725
Était en mesure de gérer mon anxiété	,427	,467	,615

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser
La rotation a convergé en 7 itérations

ALPHA DE CRONBACH

Expérience de séduction

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	199	99,5
	Excluded ^a	1	,5
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,963	,963	7

Inter-Item Correlation Matrix							
	Était accueillant	Était en contrôle de ses émotions	Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	Était respectueux, poli et courtois	A Dégagé une apparence soignée et crédible	Avait une attitude positive	Était accessible et disponible
Était accueillant	1,000	,834	,831	,870	,839	,874	,779
Était en contrôle de ses émotions	,834	1,000	,783	,727	,708	,763	,667
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	,831	,783	1,000	,782	,724	,739	,797
Était respectueux, poli et courtois	,870	,727	,782	1,000	,840	,832	,816
A Dégagé une apparence soignée et crédible	,839	,708	,724	,840	1,000	,846	,764
Avait une attitude positive	,874	,763	,739	,832	,846	1,000	,771
Était accessible et disponible	,779	,667	,797	,816	,764	,771	1,000

Inter-Item Covariance Matrix							
	Était accueillant	Était en contrôle de ses émotions	Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	Était respectueux, poli et courtois	A Dégagé une apparence soignée et crédible	Avait une attitude positive	Était accessible et disponible
Était accueillant	1,638	1,312	1,303	1,461	1,233	1,312	1,163
Était en contrôle de ses émotions	1,312	1,511	1,179	1,171	,999	1,099	,957
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	1,303	1,179	1,500	1,256	1,019	1,061	1,139
Était respectueux, poli et courtois	1,461	1,171	1,256	1,720	1,266	1,280	1,248
A Dégagé une apparence soignée et crédible	1,233	,999	1,019	1,266	1,320	1,140	1,024
Avait une attitude positive	1,312	1,099	1,061	1,280	1,140	1,374	1,055
Était accessible et disponible	1,163	,957	1,139	1,248	1,024	1,055	1,361

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maxi / Mini	Variance	N of Items
Item Means	3,755	3,558	3,884	,327	1,092	,013	7
Item Variances	1,489	1,320	1,720	,400	1,303	,022	7
Inter-Item Covariances	1,175	,957	1,461	,504	1,527	,016	7
Inter-Item Correlations	,790	,667	,874	,207	1,310	,003	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Était accueillant	22,40	42,575	,932	,884	,952
Était en contrôle de ses émotions	22,73	44,835	,816	,732	,961
Est resté focalisé sur les objectifs de la rencontre	22,63	44,365	,853	,776	,959
Était respectueux, poli et courtois	22,49	42,696	,897	,828	,955
A Dégagé une apparence soignée et crédible	22,54	45,098	,866	,787	,958
Avait une attitude positive	22,47	44,513	,888	,821	,956
Était accessible et disponible	22,45	45,249	,839	,750	,960

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,29	59,781	7,732	7

Expérience de persuasion

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	7

Inter-Item Correlation Matrix							
	Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	Était fiable et m'a inspiré confiance	A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	A trouvé une solution répondant à mes attentes	Était déterminé à trouver une solution	Était flexible et négociable dans la recherche de solutions
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,751	,864	,758	,862	,829	,810
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,751	1,000	,756	,743	,791	,799	,823
Était fiable et m'a inspiré confiance	,864	,756	1,000	,708	,835	,849	,814
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	,758	,743	,708	1,000	,767	,763	,738
A trouvé une solution répondant à mes attentes	,862	,791	,835	,767	1,000	,874	,883
Était déterminé à trouver une solution	,829	,799	,849	,763	,874	1,000	,866
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	,810	,823	,814	,738	,883	,866	1,000
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,984	1,299	1,557	1,286	1,623	1,534	1,439
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	1,299	1,510	1,188	1,098	1,299	1,289	1,276
Était fiable et m'a inspiré confiance	1,557	1,188	1,635	1,089	1,428	1,427	1,313

Inter-Item Covariance Matrix							
	Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	Était fiable et m'a inspiré confiance	A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	A trouvé une solution répondant à mes attentes	Était déterminé à trouver une solution	Était flexible et négociable dans la recherche de solutions
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	1,286	1,098	1,089	1,448	1,234	1,206	1,121
A trouvé une solution répondant à mes attentes	1,623	1,299	1,428	1,234	1,788	1,536	1,490
Était déterminé à trouver une solution	1,534	1,289	1,427	1,206	1,536	1,726	1,436
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	1,439	1,276	1,313	1,121	1,490	1,436	1,592

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	1,341	1,089	1,623	,533	1,490	,024	7
Inter-Item Correlations	,804	,708	,883	,175	1,248	,003	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Était compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	20,45	48,560	,890	,823	,960
A Encouragé mes choix et a éliminé mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	20,63	51,610	,844	,732	,963
Était fiable et m'a inspiré confiance	20,32	50,379	,882	,810	,961
A devancé mes attentes m'a créé de la valeur ajoutée	20,72	52,504	,807	,668	,966
A trouvé une solution répondant à mes attentes	20,34	49,011	,920	,860	,958
Était déterminé à trouver une solution	20,32	49,437	,912	,841	,958
Était flexible et négociable dans la recherche de solutions	20,46	50,279	,903	,840	,959

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,88	68,019	8,247	7

Expérience d'Ancrage

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,848	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	Était soucieux de mon confort physique	Était en mesure de gérer mon anxiété
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,000	,582	,748
Était soucieux de mon confort physique	,582	1,000	,618
Était en mesure de gérer mon anxiété	,748	,618	1,000

Inter-Item Covariance Matrix			
	Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	Était soucieux de mon confort physique	Était en mesure de gérer mon anxiété
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,246	,652	,901
Était soucieux de mon confort physique	,652	1,007	,669
Était en mesure de gérer mon anxiété	,901	,669	1,163

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	,741	,652	,901	,248	1,381	,015	3
Inter-Item Correlations	,649	,582	,748	,166	1,285	,006	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Était en mesure de gérer mon niveau de plaisir	6,50	3,508	,743	,583	,763
Était soucieux de mon confort physique	6,40	4,210	,642	,415	,856
Était en mesure de gérer mon anxiété	6,51	3,558	,772	,610	,733

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,70	7,859	2,803	3

APPENDICE D

ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES
ANALYSE FACTORIELLE ORIGINALE

ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES
ANALYSE FACTORIELLE ORIGINALE

KMO and Bartlett's Test		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,702
Test de Sphéricité de Bartlett	Approx. Chi-Square	1,605E3
	df	276
	Sig.	,000

Variance Totale Expliquée									
Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés
1	4,488	18,699	18,699	4,488	18,699	18,699	2,723	11,347	11,347
2	3,030	12,625	31,324	3,030	12,625	31,324	2,553	10,636	21,982
3	2,193	9,136	40,459	2,193	9,136	40,459	2,352	9,801	31,783
4	1,788	7,451	47,910	1,788	7,451	47,910	2,097	8,739	40,522
5	1,406	5,860	53,770	1,406	5,860	53,770	2,078	8,659	49,181
6	1,165	4,854	58,624	1,165	4,854	58,624	1,860	7,750	56,931
7	1,060	4,416	63,039	1,060	4,416	63,039	1,466	6,108	63,039
8	,941	3,919	66,958						
9	,897	3,737	70,695						
10	,874	3,643	74,338						
11	,769	3,204	77,543						
12	,709	2,956	80,498						
13	,604	2,517	83,015						
14	,578	2,407	85,422						
15	,541	2,254	87,676						
16	,483	2,015	89,690						
17	,423	1,763	91,453						
18	,384	1,602	93,055						
19	,362	1,508	94,563						
20	,339	1,413	95,976						
21	,306	1,275	97,251						

Variance Totale Expliquée (suite)									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés
22	,252	1,051	98,302						
23	,220	,919	99,221						
24	,187	,779	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Qualité de représentation	Initial	Extraction
Être en contrôle de ses émotions	1,000	,422
Accueillant	1,000	,593
Avoir une attitude positive	1,000	,597
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	1,000	,614
M'écouter et comprendre mon besoin	1,000	,674
Être en mesure de gérer mon anxiété	1,000	,642
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,000	,578
Dégager une apparence soignée et crédible	1,000	,561
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	1,000	,495
Utiliser un langage convaincant	1,000	,652
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,750
Être déterminé à me trouver une solution	1,000	,757
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	1,000	,734
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	1,000	,706
Trouver une solution répondant à mes attentes	1,000	,767
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	1,000	,603
Être fiable et m'inspirer confiance	1,000	,701
Être accessible et disponible	1,000	,639
Être enthousiaste et dynamique	1,000	,694
Être soucieux de mon confort physique	1,000	,688
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre	1,000	,535
Être respectueux, poli et courtois	1,000	,592
Devancer mes attentes me créer de la valeur ajoutée	1,000	,607
Être juste et équitable avec moi	1,000	,526

Matrice^a des Composantes

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	,704	-,373	-,226	,100			-,165
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	,665	-,218		,266			-,372
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	,626	-,212	,154		-,103		,151
M'écouter et comprendre mon besoin	,546	-,392	,300	-,175	,177	,260	
Devancer mes attentes me créer de la valeur ajoutée	,529	,261	-,239	-,160		,358	-,220
Être accessible et disponible	,522				-,419	,299	,301
Accueillant	,502		,384	,192		-,372	-,119
Utiliser un langage convaincant	,497	,373	,323	,139	-,195	-,226	-,230
Trouver une solution répondant à mes attentes	,494	-,177	-,488	,342	-,187	-,244	,205
Avoir une attitude positive	,468	-,201	,392		,362	-,184	,131
Être juste et équitable avec moi	,412	,263	-,164	-,308	,359	-,147	-,121
Être soucieux de mon confort physique		,765				,210	-,196
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	-,154	,656	-,174	,234	,139	,139	
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre	,172	,624	,101	-,159	-,282		
Être en contrôle de ses émotions		,491	,251	,274	,156	-,134	
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,314	,474	-,284	,230		-,126	,361
Être respectueux, poli et courtois	,290	,416		-,239		-,334	-,395
Être déterminé à me trouver une solution	,553		-,597	,267			
Être enthousiaste et dynamique	,386		,429	-,386	-,300	,337	
Dégager une apparence soignée et crédible	,325	,348	,404	-,133			,377
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,273		-,531	-,561	,251		
Être fiable et m'inspirer confiance	,364	,149	-,217	-,540	,200	-,252	,323
Être en mesure de gérer mon anxiété	,179	,275		,498	,353	,388	,100
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	,375		,252	,112	,615	,114	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales
7 composantes extraites.

Matrice^a des composantes après rotation

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Trouver une solution répondant à mes attentes	,870						
Être déterminé à me trouver une solution	,826			,191			,186
Déployer ses efforts pour répondre à mes besoins	,598	-,259	,243	,105	,137		,465
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir		,733	-,149				
Être soucieux de mon confort physique	-,124	,713	-,250			,258	,140
Être en mesure de gérer mon anxiété	,128	,623	,374	-,146		-,219	,164
Encourager mes choix et éliminer mes doutes relatifs à l'efficacité de la solution	,452	,498		,207	,138		-,285
Être en contrôle de ses émotions	-,117	,484	,193	-,131		,268	-,218
Avoir une attitude positive		-,166	,727		,106	,117	
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit		,243	,715	,159			,121
M'écouter et comprendre mon besoin		-,332	,542	,105	,331		,381
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,105			,819		-,114	,211
Être fiable et m'inspirer confiance	,125		,111	,746	,174		-,270
Être juste et équitable avec moi		,128	,238	,609		,259	
Être enthousiaste et dynamique	-,206	-,122			,747	,148	,208
Être accessible et disponible	,339				,716		
Dégager une apparence soignée et crédible		,158	,239		,563	,218	-,321
Exprimer clairement mes objectifs et mes attentes	,368	-,204	,364		,408		,102
Être respectueux, poli et courtois				,309		,687	
Utiliser un langage convaincant	,129	,185	,210		,273	,686	
Accueillant	,209	-,147	,482	-,156	,105	,509	
Rester focalisé sur les objectifs de la rencontre		,350	-,204	,156	,380	,432	-,105
Être flexible et négociable dans la recherche de solutions	,484		,309			,269	,535
Devancer mes attentes me créer de la valeur ajoutée	,195	,250		,384	,285	,122	,513

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales.

Méthode de Rotation: Varimax avec Normalisation de Kaiser

La rotation a convergé en 14 itérations.

APPENDICE E

ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES
ANALYSE FACTORIELLE EPUREE

ANALYSE FACTORIELLE DES ATTENTES DÉCLARÉES ANALYSE FACTORIELLE EPUREE

KMO and Bartlett's Test		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,604
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	620,486
	df	105
	Sig.	,000

Variance Totale Expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés	Total	% de la Variance	% Cumulés
1	2,548	16,988	16,988	2,548	16,988	16,988	2,046	13,642	13,642
2	2,173	14,486	31,474	2,173	14,486	31,474	1,923	12,820	26,462
3	1,750	11,668	43,142	1,750	11,668	43,142	1,865	12,430	38,892
4	1,498	9,989	53,131	1,498	9,989	53,131	1,845	12,299	51,191
5	1,280	8,534	61,665	1,280	8,534	61,665	1,571	10,474	61,665
6	,956	6,373	68,038						
7	,741	4,943	72,981						
8	,683	4,554	77,535						
9	,656	4,376	81,911						
10	,591	3,943	85,854						
11	,539	3,594	89,448						
12	,518	3,451	92,899						
13	,460	3,066	95,965						
14	,345	2,299	98,264						
15	,260	1,736	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Être en contrôle de ses émotions	1,000	,422
Avoir une attitude positive	1,000	,706
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	1,000	,628

Qualité de représentation (suite)		
	Initial	Extraction
Être en mesure de gérer mon anxiété	1,000	,497
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	1,000	,623
Dégager une apparence soignée et crédible	1,000	,524
Utiliser un langage convaincant	1,000	,460
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,706
Être déterminé à me trouver une solution	1,000	,798
Trouver une solution répondant à mes attentes	1,000	,779
Être fiable et m'inspirer confiance	1,000	,609
Être accessible et disponible	1,000	,615
Être enthousiaste et dynamique	1,000	,653
Être soucieux de mon confort physique	1,000	,660
Être juste et équitable avec moi	1,000	,571

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice ^a des composantes	Composante				
	1	2	3	4	5
Être juste et équitable avec moi	,558		,258	-,363	,227
Utiliser un langage convaincant	,513	,330	-,211	,143	-,153
Dégager une apparence soignée et crédible	,504	,349	-,292	-,162	-,191
Matrice ^a des composantes (suite)	Composante				

	1	2	3	4	5
Être accessible et disponible	,504	-,139	-,239	,280	-,454
Être déterminé à me trouver une solution	,462	-,457	,445	,403	-,125
Être en contrôle de ses émotions	,150	,613			,104
Être soucieux de mon confort physique	,244	,595	,407	-,103	-,266
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,139	,550	,545		
Être enthousiaste et dynamique	,433		-,537	-,188	-,372
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,334	-,396	,372	-,543	
Être fiable et m'inspirer confiance	,493	-,279		-,530	
Trouver une solution répondant à mes attentes	,390	-,510	,295	,515	-,120
	,271	,367	,232	,385	,295
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	,445	,156	-,144		,613
Avoir une attitude positive	,431	-,119	-,482	,180	,491

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales.
a. 5 composantes extraites.

Matrice ^a des composantes après rotation	Composante				
	1	2	3	4	5
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,779				
Être soucieux de mon confort physique	,761	,186		,100	-,187
Être en contrôle de ses émotions	,566	,109	-,185	-,115	,205
Être en mesure de gérer mon anxiété	,493		,205	-,147	,432
Être enthousiaste et dynamique	-,152	,780	-,108	,103	
Dégager une apparence soignée et crédible	,218	,648	-,140	,134	,138
Être accessible et disponible		,633	,451		
Utiliser un langage convaincant	,270	,570			,228
Trouver une solution répondant à mes attentes			,873		
Être déterminé à me trouver une solution			,867	,207	
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts		-,105	,123	,816	-,104
Être fiable et m'inspirer confiance		,198		,748	
Être juste et équitable avec moi	,167		,104	,686	,239
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	,117			,140	,769
Avoir une attitude positive	-,284	,238			,751

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation: Varimax avec normalisation Kaiser. a. Rotation a convergé en 6 itérations.

ALPHA DE CRONBACH

Expérience de séduction

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611	,609	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	Être en contrôle de ses émotions	Être en mesure de gérer mon anxiété	Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	Être soucieux de mon confort physique
Être en contrôle de ses émotions	1,000	,181	,270	,280
Être en mesure de gérer mon anxiété	,181	1,000	,290	,221
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,270	,290	1,000	,440
Être soucieux de mon confort physique	,280	,221	,440	1,000

Inter-Item Covariance Matrix				
	Être en contrôle de ses émotions	Être en mesure de gérer mon anxiété	Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	Être soucieux de mon confort physique
Être en contrôle de ses émotions	,684	,129	,234	,192
Être en mesure de gérer mon anxiété	,129	,747	,262	,158
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	,234	,262	1,097	,382
Être soucieux de mon confort physique	,192	,158	,382	,685

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,701	3,280	4,140	,860	1,262	,130	4
Item Variances	,803	,684	1,097	,414	1,605	,039	4
Inter-Item Covariances	,226	,129	,382	,252	2,951	,007	4
Inter-Item Correlations	,280	,181	,440	,259	2,432	,007	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Être en contrôle de ses émotions	10,66	4,133	,330	,113	,582
Être en mesure de gérer mon anxiété	11,01	4,080	,315	,103	,593
Être en mesure de gérer mon niveau de plaisir	11,21	3,074	,478	,249	,468
Être soucieux de mon confort physique	11,52	3,778	,455	,228	,496

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,80	5,927	2,434	4

Expérience d'influence

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,607	,608	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	Dégager une apparence soignée et crédible	Utiliser un langage convaincant	Être accessible et disponible	Être enthousiaste et dynamique
Dégager une apparence soignée et crédible	1,000	,329	,179	,316
Utiliser un langage convaincant	,329	1,000	,204	,243
Être accessible et disponible	,179	,204	1,000	,405
Être enthousiaste et dynamique	,316	,243	,405	1,000

Inter-Item Covariance Matrix				
	Dégager une apparence soignée et crédible	Utiliser un langage convaincant	Être accessible et disponible	Être enthousiaste et dynamique
Dégager une apparence soignée et crédible	,681	,209	,099	,207
Utiliser un langage convaincant	,209	,594	,106	,148
Être accessible et disponible	,099	,106	,452	,215
Être enthousiaste et dynamique	,207	,148	,215	,627

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,975	3,810	4,075	,265	1,070	,015	4
Item Variances	,588	,452	,681	,229	1,508	,010	4
Inter-Item Covariances	,164	,099	,215	,116	2,170	,003	4
Inter-Item Correlations	,279	,179	,405	,226	2,261	,007	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dégager une apparence soignée et crédible	11,95	2,611	,386	,168	,539
Utiliser un langage convaincant	11,84	2,802	,359	,140	,558
Être accessible et disponible	11,82	3,030	,359	,176	,558
Être enthousiaste et dynamique	12,09	2,555	,450	,234	,486

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,90	4,322	2,079	4

Expérience de conclusion

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,802	2

Inter-Item Correlation Matrix		
	Être déterminé à me trouver une solution	Trouver une solution répondant à mes attentes
Être déterminé à me trouver une solution	1,000	,669
Trouver une solution répondant à mes attentes	,669	1,000

Inter-Item Covariance Matrix		
	Être déterminé à me trouver une solution	Trouver une solution répondant à mes attentes
Être déterminé à me trouver une solution	,402	,292
Trouver une solution répondant à mes attentes	,292	,472

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,500	4,490	4,510	,020	1,004	,000	2
Item Variances	,437	,402	,472	,070	1,175	,002	2
Inter-Item Covariances	,292	,292	,292	,000	1,000	,000	2
Inter-Item Correlations	,669	,669	,669	,000	1,000	,000	2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Être déterminé à me trouver une solution	4,49	,472	,669	,448	. ^a
Trouver une solution répondant à mes attentes	4,51	,402	,669	,448	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,00	1,457	1,207	2

Expérience de service

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,648	,653	3	

Inter-Item Correlation Matrix			
	Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	Être fiable et m'inspirer confiance	Être juste et équitable avec moi
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,442	,387
Être fiable et m'inspirer confiance	,442	1,000	,328
Être juste et équitable avec moi	,387	,328	1,000

Inter-Item Covariance Matrix			
	Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	Être fiable et m'inspirer confiance	Être juste et équitable avec moi
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,359	,158	,160
Être fiable et m'inspirer confiance	,158	,355	,135
Être juste et équitable avec moi	,160	,135	,475

Expérience de service

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,648	,653	3	

Inter-Item Correlation Matrix			
	Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	Être fiable et m'inspirer confiance	Être juste et équitable avec moi
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	1,000	,442	,387
Être fiable et m'inspirer confiance	,442	1,000	,328
Être juste et équitable avec moi	,387	,328	1,000

Inter-Item Covariance Matrix			
	Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	Être fiable et m'inspirer confiance	Être juste et équitable avec moi
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,359	,158	,160
Être fiable et m'inspirer confiance	,158	,355	,135

Inter-Item Covariance Matrix			
	Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	Être fiable et m'inspirer confiance	Être juste et équitable avec moi
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	,359	,158	,160
Être fiable et m'inspirer confiance	,158	,355	,135
Être juste et équitable avec moi	,160	,135	,475

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,437	4,240	4,650	,410	1,097	,042	3
Item Variances	,396	,355	,475	,119	1,336	,005	3
Inter-Item Covariances	,151	,135	,160	,025	1,185	,000	3
Inter-Item Correlations	,386	,328	,442	,113	1,345	,003	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Être compétent et expert dans l'ensemble des services offerts	8,66	1,100	,505	,261	,490
Être fiable et m'inspirer confiance	8,89	1,154	,457	,224	,554
Être juste et équitable avec moi	9,07	1,030	,421	,181	,613

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,31	2,094	1,447	3

Expérience d'ancrage

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,518	,522	2	

Inter-Item Correlation Matrix		
	Avoir une attitude positive	Être empathique, et comprendre mon état d'esprit
Avoir une attitude positive	1,000	,353
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	,353	1,000

Inter-Item Covariance Matrix		
	Avoir une attitude positive	Être empathique, et comprendre mon état d'esprit
Avoir une attitude positive	,507	,207
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	,207	,676

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,235	4,205	4,265	,060	1,014	,002	2
Item Variances	,592	,507	,676	,169	1,333	,014	2
Inter-Item Covariances	,207	,207	,207	,000	1,000	,000	2
Inter-Item Correlations	,353	,353	,353	,000	1,000	,000	2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Avoir une attitude positive	4,20	,676	,353	,125	. ^a
Être empathique, et comprendre mon état d'esprit	4,26	,507	,353	,125	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,47	1,597	1,264	2

BIBLIOGRAPHIE

Articles de périodiques

Anja Reimer, Richard Kuehn, « The impact of servicescape on quality perception ». *European Journal of Marketing*. Vol. 39 (2005), p. 785 – 808.

Anthanasopoulos, Andreas, Spiros Gounaris et Vlassis Stathakopoulos, « Behavioural responses to customer satisfaction : An empirical study ». *European Journal of marketing*, vol. 35, n° 5/6 (2001), p. 687.

Avkiran, Necmi K., « Quality customer service demands human contact ». *International Journal of Bank Marketing*. Vol 17 (1999). P. 61-71.

Bitner, Mary Jo, Bernard, H. Booms et Mary Stanfield Tetrault, « The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents ». *Journal of Marketing*, vol. 54 (1990), n° 1, p.71.

Bitner, Mary Jo, «Serviscape: The impact of physical surroundings on customer and employees». *Journal of marketing*, vol. 58 (1992), p. 57.

Bitner, Mary Jo, Bernard, H. Boom et Louis A. Mohr, «Critical service encounters : the employee view point ». *Journal of Marketing*, vol. 58 (1994), p. 95.

Brady, Michael et Joseph Cronin Jr, « Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach ». *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 3 (2003), p. 34.

Brady, Michael, Joseph Cronin Jr. et Richard R. Brand, « Performance-only measurement of service quality: a replication and extension ». *Journal of Business Research*, vol. 55 (2002), p.17.

Chandon, Jean-Louis, Pierre-Yves Leo et Jean Philippe, « Service encounter dimension- a dyadic perspective : measuring the dimensions of service encounters as perceived by customer and personnel ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 1 (1997), p. 65.

Cheng, J., Chen F., Chang Y., « Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers ». *Tourism management*, n° 29 (2007), 487-499.

Colligan, Thomas W. et Eileen M. Higgins, « Workplace Stress: Etiology and Consequences ». *Journal of Workplace Behavioral Health*, Vol. 21 (2005). P. 89-97.

Cryer, Bruce, Rollin McCraty et D. Childre.. « Pull the plug on stress ». *Harvard Business Review*, Juillet 2003, p. 102.

Doloreux D., A., Zenker et E., Muller , «Services à forte intensité de connaissances, contexte régional et comportements d'innovation: une comparaison internationale», *Institute Systems and Innovation Research*, Working Papers Firms and Region No. R1 (2008).

Edvardsson, Bo, Bjurklo Margareta et Gebauer, Heiko, « The role of competence in initiating the transition from products to service ». *Managing Service Quality*. Vol. 19 (2009), p. 493-510.

Gatfaoui, Shérazade.. « La dynamique de confiance dans la relation client individuel/prestataire de service : Proposition et cadre de réflexion». *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion Marketing*, n° 203 (2003), p. 103.

Grandey, Alicia A, « When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery ». *Academy of Management Journal*. Vol. 46 (2003), p. 86-96.

Grandey, Alicia A., Dickter David. N., & Sin Hock-Pen, « The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees ». *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 25 (2004), p 1-22.

Grandey, Alicia A., Glenda M. Fisk, & Steiner Dirk. D. , « Must "service with a smile" be stressful? The moderating role of personal control for American and French employees ». *Journal of Applied Psychology*. Vol. 90 (2005), p. 893-904.

Grönroos, Christian, «A service quality model and its marketing implications». *European Journal of Marketing*, vol.18, no 4 (1984), p. 36.

Grönroos, Christian, «Service quality: the six criteria of good perceived service quality ». *Review of Business*, vol. 9, n° 3 (1988), p. 10.

Hocutt, M.A, G. Chakraborty et J.C. Mowen, « The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery ». *Advances in Consumer Research*, vol. 24 (1997), p. 457.

Kumar, Mukesh et Frost Frederick A., « INTSERVQUAL : an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation ». *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (2000), p. 358-377.

Langlois Michel G, Chébat Jean-Charles et Laurent Bourdeau, «L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation». *Teoros*, Vol. 10 (1991), P.28.

Langlois, Michel G., Jean-Charles Chébat, et Laurent Bourdeau.. « L'impact de l'apparence et de l'empathie du personnel en contact ainsi que de l'expérience des clients sur la mémorisation des arguments de vente dans les services ». *Université du Québec à Montréal*. Document de travail, n° 90-92 (1992), 23 p.

Langlois, Michel G. et Ines Maurette (collab.), « De la destination produit a la destination medium : Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques ». *ESG-Uqam* (2003), <http://www.esg.uqam.ca/glec/document/mqe.pdf>.

Langlois, Michel G., « Le management de la qualité expérientielle des organisations de service». *Université du Québec à Montréal* (2005). <http://www.esg.uqam.ca/glec/document/mqe.pdf>.

Langlois, Michel G. et Maryse Boivin.. « Transformer les services publics : Leadex : le pouvoir du leadership expérientiel : De la livraison de services à la création d'expériences mémorables pour le citoyen». *Université du Québec à Montréal* (2007). <http://www.esg.uqam.ca/glec/document/mqe.pdf>.

Lemmink, Jos et Jan Mattsson, «Warmth during non-productive retail encounters : the hidden side of productivity». *International Journal of Research in Marketing*, vol.15 (1998), p. 505.

Leuthesser, Lance, Chiranjeev Kohli et Katrin R. Harich, « Brand equity : the halo effect measure ». *European Journal of Marketing*, vol. 29, n° 4 (1995), p. 57.

Mattila, Anna S, «The impact of service failure on customer Loyalty : The Moderating Role of Affective Commitment ». *International Journal of service Industry Management*, vol. 15, n° 2 (2004), p. 134.

Mohr, lois A. et Bitner Mary Jo., «The role of employee efforts in satisfaction with service transactions». *Journal of Business Research*, vol. 32 (1995), p. 239.

Mehrabian, Albert, « Analysis of affiliation-related traits in terms of the PAD temperament model » *The Journal of Psychology*. Vol. 131 (1997), p. 101-117.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry, «A conceptual model of service quality and its implications for future research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4 (1985), p. 41.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, et Leonard L. Berry, «SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions ». *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1 (1988), p. 12.

Rafaeli, Anat., «Dress And Behavior Of Customer Contact Employees: A Framework For Analysis». *Advances In Services Marketing And Management*, vol. 2 (1993), p. 175-211.

Rafaeli, Anat et Pratt Micheal G, «Tailored Meanings: On The Meaning And Impact of Organizational Dress». *The Academy of Management* Vol. 18, n° 1 (1993), p.32-24.

Reimer, Anja et Richard Kuehn, « The impact of servicescape on quality perceptions ». *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 7 (2005), p. 785.

Sabadie, William, Prim-Allaz Isabelle et Llosa Sylvie, « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice » *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21 (2006), p 47-64.

Seth, Nitin, D.G Deshmukh et Prem Vrat, « Service quality models : a review ». *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, n° 9 (2005), p. 913.

Shostack, G. Lynn, « Planning the service encounter ». In *The service Encounter*, sous la dir. De John A. Czepiel, Michael R. Solomon et carol F. Surprenant, 1985, p.p. 243 à 254.

Siadou M. Béatrice et Aurier Philippe, « Comprendre le processus d'évaluation d'une expérience de consommation : impact de la justice perçue » *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM* , 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

Svensson, Göran, « A customized construct of sequential service quality in service encounter chains : time, context, and performance threshold ». *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 6 (2004), p. 468.

Tsai, Wei-Chi, « Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions ». *Journal of Management*, vol. 27 (2001), p. 497.

Tsai, Wei-Chi et Yin-Mei Huang, « Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioural Intention ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, n° 5 (2002), p. 1001.

Varca, Philip E, « Service Skills for service workers : emotional intelligence and beyond ». *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 6 (2004), p. 457.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman et Leonard L. Berry, « Problems and strategies in services marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 2 (1985), p. 33.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry et A. Parasuraman, « The behavioral Consequences of Service Quality ». *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2 (1996), p. 31.

Monographies

Blake, Robert Rogers et Jane Srygley Mouton. 1978. « *The new managerial grid* ». Huiston : Gulf, 329 p.

Czepiel, Jhon A., Michael R. Solomon et Carol F. Surprenant. 1985. « *The service encounter : managing employee/customer interaction in service business* ». Massachusetts : Lexington Books, 339 p.

Dufour, Jean-Claude et Stephane Maisonnas. 1997. « *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel* ». Québec. Les presses de l'Université Laval. 559 p.

Eiglier, Pierre. 2004. « *Marketing et stratégie des services* ». Paris : Ed. Economica, 272 p.

Eiglier, Pierre et Eric Langeard. 1987. « *Servuction : le marketing des services* ». Paris : Éditions McGraw Hill, 202 p.

Eiglier, Pierre, Eric Langeard, Christopher H. Lovelock, John E.G Bateson, et Robert F. Young. 1977. « *Marketing consumer services : new insights* ». Cambridge : Marketing Science Institute, 128 p.

Gallouj F., and F., Djellal, (2010), « Introduction: Filling the Innovation Gap in the Service Economy-A Multidisciplinary Perspective» Editions Faïz Gallouj and Faridah Djellal, Edward Elgar.

Grönroos, Christian. 1990. « *Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition* ». Lexington : Lexington books, 298 p.

Haywood-Farmer, John et Nollet, Jean. 1992. « *Services et management* ». Bruxelles : De Boeck Université, 271 p.

Hochschild, Arlie Russel. 1983. « *The managed heart : commercialization of human feeling* » Berkeley : University of California Press », 307 p.

Hoyer Wayne D. et Deborah J. MacInnis. 2004. « *Consumer behavior* ». 3^e édition. Boston : houghton Mifflin Company, 697 p.

Langlois, Michel, et Tocquer Gérard. 1992. « *Marketing des services : Le défi relationnel* ». Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur, 188 p.

Lapert, Denis. 2005. « *Le marketing des services* ». Paris : Dunod, 128 p.

Lovelock, Christopher et Lauren Wrigth. 1999. « *Principles of service marketing and management* ». New Jersey : Prentice Hall, 414 p.

Lovelock, Christopher, Jochen Writz et Denis Lapert. 2008. « *Marketing des services* ». Paris : Pearson Education, 620 p.

Nollet, Jean, et Jhon Haywood-Farmer. 1992. « *Les entreprises de service* ». Boucherville : Gaetan Morin Editeur, 271 p.

Paquin Benoît et Normand Turgeon. 1998. « *Les entreprises de services : Une approche client gagnante* ». Montréal : Transcontinental, 430 p.

Pine II, Joseph B. et Gilmore James H. 1999. « *The experience economy : Work is theater & every business a stage : goods & services are no longer enough* ». Boston, Massachussets : Harvard Business School Press. 254 p.

Rust, Roland T. et Richard L. Oliver. 1994. « *Service quality : new directions in theory and practice* ». Thousand Oaks : Sage Publications, 289 p.

Schmitt, Bernd H., David Rogers et Karen Vrotsos. 2004. « *There's no business that's not show business : marketing in an experience culture* ». Upper Saddle River : Pearson Education, 279 p.

Schmitt, Bernd H. 1999. « *Experiential marketing : How to get consumers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to your company and brands* ». New York : The Free Press, 280p.

Sérieyx H. 2009, « *Confiance, mode d'emploi* », Rubrique : Techniques de gestion organisation, Paris : Éditions maxima.

Thèses et Mémoires

Barger, Patricia. 2009. « *Service without a smile?! Exploring the roles of customer injustice, anger and individual differences in emotional deviance* ». Thèse de doctorat, Bowling Green State University, 118 pages.

Mansouri, Laila. 2009. « *La perception expérientielle de la destination Maroc auprès du marché québécois* ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 161 pages.

Maurette, Inès. 2003. «Les hébergements touristiques urbains éclatés: approche qualitative des bénéfices recherchés d'un service innovant : selon les cinq dimensions de la qualité du service». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 415 pages.

Internet

Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques et sociales. 2010.

http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/conjn_econm/compt_econm/tabsom1110inter.htm. Consulté en novembre 2010.